



3 1761 11891012 4

Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

Government
Publications

Retail Trade

January 1992

Commerce de détail

Janvier 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

January 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Janvier 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

April 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Avril 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41


TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41



Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761118910124>

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales remained unchanged in January at \$15.0 billion. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 0.5% in January, following no growth in December and a gain of 0.3% in November.
- In January, offsetting movements resulted in the unchanged level. In order of dollar impact, higher sales were reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+2.0%), liquor, wine and beer stores (+8.0%) and gasoline service stations (+3.2%). The most significant drops to counterbalance these gains were reported by general merchandise stores (-3.3%), "other clothing stores" (-1.9%) and women's clothing stores (-12.0%).
- The gain in sales reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers in January followed a decline of -1.3% in December. "Other retail stores", which includes liquor, wine and beer stores, posted a sales increase in January after a drop of similar magnitude in December (-4.9%). Higher sales by gasoline service stations followed five monthly declines. General merchandise store sales declined in January after three monthly gains. The decline in sales by "other clothing stores" and women's clothing stores both followed two monthly gains.
- Eight provinces posted sales increases, ranging from +5.5% in Prince Edward Island to +0.3% in Manitoba. Sales declined in British Columbia (-1.0%) and in Ontario (-0.3%). Sales advanced in the Yukon (+1.3%) but fell in the Northwest Territories (-1.2%).

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from March 1990 to March 1991, rising slightly between April and June and decreasing up to November, the trend for total retail trade has been increasing slightly. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers have remained virtually unchanged since last June.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce au détail sont demeurées inchangées en janvier totalisant \$15.0 milliards. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce au détail ont diminué de 0.5% en janvier faisant suite à aucune croissance en décembre et à un gain de 0.3% en novembre.
- Le niveau inchangé de janvier résulte de mouvements contrebalançant. Par ordre d'importance en dollars, des ventes plus élevées ont été déclarées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+2.0), les magasins de spiritueux, vin et bière (+8.0%) et les stations service (+3.2%). Les diminutions des ventes les plus significatives qui ont compensé ces hausses proviennent des magasins de marchandises diverses (-3.3%), les "autres magasins de vêtements" (-1.9%) et les magasins de vêtements pour dames (-12.0%).
- Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont déclaré une hausse de leurs ventes en janvier, faisant suite à une baisse de -1.3% en décembre. L'augmentation des ventes de janvier des "autres magasins de vente au détail", incluant les magasins de spiritueux, vin et bière, fait suite à une baisse d'une amplitude similaire en décembre (-4.9%). Les ventes des stations service ont progressé après cinq diminutions mensuelles. Les magasins de marchandises diverses ont enregistré une diminution de leurs ventes suite à trois gains mensuels. Les ventes plus faibles des "autres magasins de vêtements" et magasins de vêtements pour dames font suite à deux gains mensuels.
- Les ventes ont augmenté dans huit provinces, s'échelonnant de +5.5 à l'Île-du-Prince-Édouard à +0.3% au Manitoba. Des baisses ont été observées en Colombie-Britannique (-1.0%) et en Ontario (-0.3%). Les ventes ont augmenté au Yukon (+1.3%) mais ont chuté dans les Territoires du Nord-Ouest (-1.2%).

Tendances

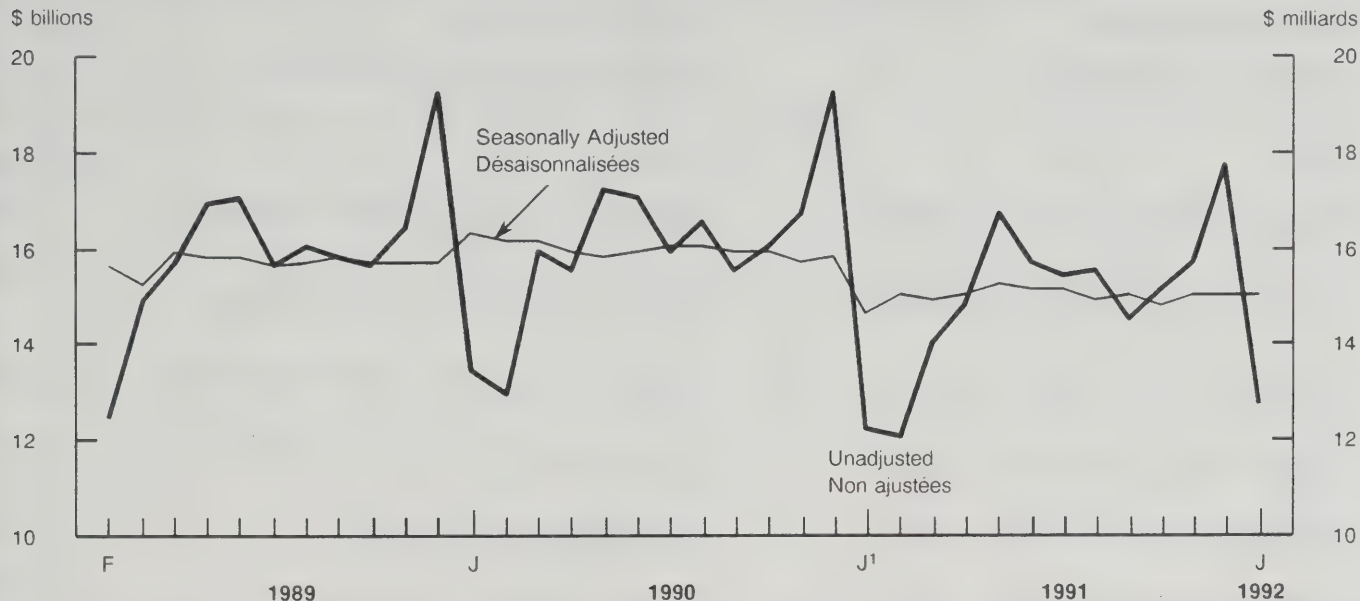
- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales du commerce au détail augmente légèrement après une forte baisse de mars 1990 à mars 1991, une légère hausse d'avril à juin et une baisse jusqu'en novembre. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs demeurent relativement inchangées depuis juin.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

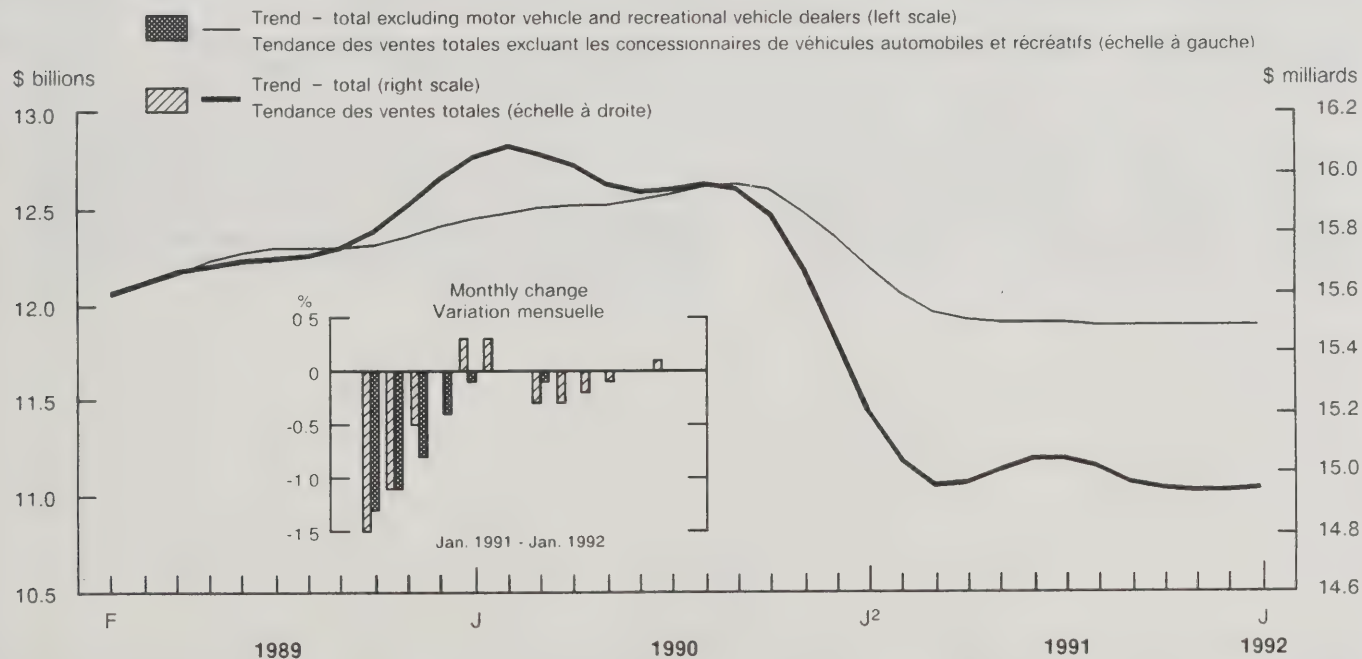


¹ Prior to 1991, data includes indirect taxes. See footnote at end of tables.

¹ Avant 1991, les données incluent les taxes indirectes. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹ - CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

² Prior to 1991, data includes indirect taxes.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

² Avant 1991, les données incluent les taxes indirectes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre		January 1992 Janvier	December 1991 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,593.0	3,612.7	3,587.0	3,583.2	3,593.0	-0.5	0.7
2	All other food stores	295.6	303.1	297.5	292.8	295.6	-2.5	1.9
3	Drugs and patent medicine stores	791.3	784.1	809.7	766.6	791.3	0.9	-3.2
4	Shoe stores	124.7	127.3	121.3	122.2	124.7	-2.0	5.0
5	Men's clothing stores	135.1	137.9	133.1	129.9	135.1	-2.0	3.6
6	Women's clothing stores	298.0	338.5	314.6	303.7	298.0	-12.0	7.6
7	Other clothing stores	302.6	308.5	307.5	305.1	302.6	-1.9	0.3
8	Household furniture and appliance stores	610.6	623.4	624.5	606.6	610.6	-2.0	-0.2
9	Household furnishings stores	185.1	171.4	177.3	186.0	185.1	8.0	-3.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,123.3	3,061.2	3,101.3	2,940.5	3,123.3	2.0	-1.3
11	Gasoline service stations	1,118.7	1,084.1	1,100.3	1,139.0	1,118.7	3.2	-1.5
12	Automotive parts, accessories and services	874.4	867.4	875.7	895.7	874.4	0.8	-0.9
13	General merchandise stores	1,712.4	1,770.4	1,741.9	1,724.8	1,712.4	-3.3	1.6
14	Other semi-durable goods stores	519.4	507.5	511.6	500.8	519.4	2.4	-0.8
15	Other durable goods stores	402.2	418.8	409.1	413.4	402.2	-4.0	2.4
16	Other retail stores	870.8	834.1	877.4	879.4	870.8	4.4	-4.9
17	Total, all stores	14,957.3	14,950.2	14,989.8	14,789.7	14,957.3	-	-0.3
Regions								
18	Newfoundland	296.4	290.8	293.5	284.3	296.4	1.9	-0.9
19	Prince Edward Island	66.2	62.7	61.0	59.0	66.2	5.5	2.9
20	Nova Scotia	495.1	483.3	482.0	479.0	495.1	2.4	0.3
21	New Brunswick	389.1	378.7	382.0	376.8	389.1	2.7	-0.9
22	Quebec	3,731.5	3,694.6	3,708.0	3,648.4	3,731.5	1.0	-0.4
23	Ontario	5,456.9	5,473.6	5,495.5	5,436.4	5,456.9	-0.3	-0.4
24	Manitoba	516.9	515.2	515.6	501.9	516.9	0.3	-0.1
25	Saskatchewan	447.2	443.7	434.3	421.7	447.2	0.8	2.2
26	Alberta	1,598.6	1,573.9	1,567.0	1,527.2	1,598.6	1.6	0.4
27	British Columbia	1,982.7	2,003.2	1,976.1	1,980.0	1,982.7	-1.0	1.4
28	Yukon	15.0	14.8	15.0	14.4	15.0	1.3	-1.0
29	Northwest Territories	29.4	29.8	30.2	29.7	29.4	-1.2	-1.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)*

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.1	-	1.2	1.7	0.6	0.3	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
1.6	-1.8	-0.2	-2.9	-6.2	-7.7	-0.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.6	2.0	9.9	7.5	7.7	0.1	9.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.7	-5.5	0.4	-18.6	-16.0	-16.1	0.4	Magasins de chaussures 4
2.4	-8.1	5.9	-21.0	-19.8	-23.9	5.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.6	-1.9	16.5	1.2	-0.4	-3.9	16.5	Magasins de vêtements pour dames 6
0.8	-2.1	11.7	-12.2	-7.8	-8.4	11.7	Autres magasins de vêtements 7
2.9	-1.5	25.2	-23.0	-9.1	-12.5	25.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-4.6	2.5	29.8	-22.9	-11.4	-9.2	29.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.5	-6.5	4.8	-0.7	-3.3	-9.5	4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-3.4	-0.6	-15.6	-18.2	-19.4	-17.4	-15.6	Stations-service 11
-2.2	2.6	-7.4	-13.4	-14.6	-12.0	-7.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.0	0.7	4.6	-4.8	-2.6	-3.8	4.6	Magasins de marchandises diverses 13
2.2	-0.3	4.1	-10.5	-8.7	-11.9	4.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
-1.0	-3.2	6.4	-8.6	-8.3	-10.1	6.4	Autres magasins de produits durables 15
-0.2	3.6	6.7	-3.8	0.3	0.6	6.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	-1.3	2.8	-5.4	-4.8	-6.7	2.8	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
3.2	-1.4	4.2	-2.0	-2.7	-3.8	4.2	Terre-Neuve 18
3.4	-1.7	10.0	-8.7	-10.6	-9.2	10.0	Île-du-Prince-Édouard 19
0.6	-0.9	4.9	-7.5	-6.4	-5.8	4.9	Nouvelle-Écosse 20
1.4	-0.5	0.2	-7.8	-8.6	-7.6	0.2	Nouveau-Brunswick 21
1.6	-0.8	4.7	-6.5	-5.5	-7.8	4.7	Québec 22
1.1	-1.9	1.5	-7.8	-5.5	-7.2	1.5	Ontario 23
2.7	-1.5	-2.0	-6.9	-5.5	-7.5	-2.0	Manitoba 24
3.0	-5.6	1.8	-5.1	-8.1	-10.1	1.8	Saskatchewan 25
2.6	-5.2	3.1	-5.6	-3.9	-7.9	3.1	Alberta 26
-0.2	-2.7	5.3	-1.5	-1.6	-3.1	5.3	Colombie-Britannique 27
3.5	0.2	3.0	-2.0	-4.9	-8.2	3.0	Yukon 28
1.8	1.0	-1.5	-3.8	-8.5	-4.6	-1.5	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.	Sales Ventes				
	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,545.9	3,674.0	3,661.2	3,591.1	3,545.9
2 All other food stores	254.7	362.7	283.5	285.8	254.7
3 Drugs and patent medicine stores	783.2	981.1	805.3	785.4	783.2
4 Shoe stores	94.8	176.0	149.3	134.1	94.8
5 Men's clothing stores	95.3	273.6	178.5	140.4	95.3
6 Women's clothing stores	217.9	506.0	347.1	309.1	217.9
7 Other clothing stores	224.7	524.6	373.3	326.8	224.7
8 Household furniture and appliance stores	542.6	838.6	707.8	633.7	542.6
9 Household furnishings stores	147.2	211.2	200.0	201.2	147.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,439.0	2,418.8	2,849.8	3,024.2	2,439.0
11 Gasoline service stations	1,061.1	1,092.2	1,102.5	1,180.0	1,061.1
12 Automotive parts, accessories and services	731.0	933.2	968.2	941.0	731.0
13 General merchandise stores	1,238.7	2,924.8	2,229.3	1,811.0	1,238.7
14 Other semi-durable goods stores	381.4	773.0	535.2	474.9	381.4
15 Other durable goods stores	305.0	831.3	430.3	379.3	305.0
16 Other retail stores	648.4	1,211.3	911.7	835.3	648.4
17 Total, all stores	12,710.9	17,732.2	15,733.0	15,053.4	12,710.9
Regions					
18 Newfoundland	237.8	354.9	316.7	281.0	237.8
19 Prince Edward Island	53.3	74.5	62.7	58.0	53.3
20 Nova Scotia	419.3	586.3	516.1	484.1	419.3
21 New Brunswick	322.9	449.5	410.1	383.4	322.9
22 Quebec	3,078.3	4,113.5	3,775.8	3,746.4	3,078.3
23 Ontario	4,639.8	6,687.4	5,915.7	5,536.0	4,639.8
24 Manitoba	446.5	623.4	550.0	515.7	446.5
25 Saskatchewan	386.6	518.0	468.8	442.6	386.6
26 Alberta	1,374.7	1,876.9	1,637.1	1,575.3	1,374.7
27 British Columbia	1,715.0	2,395.1	2,033.2	1,986.2	1,715.0
28 Yukon	11.8	16.6	15.0	14.8	11.8
29 Northwest Territories	24.9	36.1	31.9	29.9	24.9

See footnote at end of tables.

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
4.6	-3.0	0.9	3.1	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-1.8	-4.3	-8.9	-6.8	-1.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
11.5	6.8	5.5	1.3	11.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
0.6	-19.0	-16.2	-16.3	0.6	Magasins de chaussures 4
1.7	-21.0	-21.5	-22.8	1.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
9.5	-0.2	-0.2	-4.2	9.5	Magasins de vêtements pour dames 6
7.0	-10.9	-7.3	-6.5	7.0	Autres magasins de vêtements 7
24.0	-21.8	-9.6	-13.2	24.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
32.0	-23.3	-13.1	-8.2	32.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.4	-0.7	-6.6	-11.5	5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-13.6	-19.4	-20.0	-15.5	-13.6	Stations-service 11
-6.8	-12.7	-14.9	-11.1	-6.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
4.1	-5.8	-2.9	-2.9	4.1	Magasins de marchandises diverses 13
5.7	-12.5	-9.8	-12.5	5.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.1	-8.0	-9.3	-8.1	4.1	Autres magasins de produits durables 15
11.6	-8.5	1.4	3.2	11.6	Autres magasins de vente au détail 16
3.8	-7.5	-5.8	-6.1	3.8	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
5.7	-2.5	-2.1	-3.2	5.7	Terre-Neuve 18
12.1	-8.9	-10.5	-9.2	12.1	Île-du-Prince-Édouard 19
7.3	-8.8	-7.3	-4.4	7.3	Nouvelle-Écosse 20
2.0	-9.4	-8.9	-7.5	2.0	Nouveau-Brunswick 21
5.4	-7.8	-7.2	-6.9	5.4	Québec 22
2.0	-9.2	-5.7	-6.5	2.0	Ontario 23
0.6	-6.8	-6.4	-6.9	0.6	Manitoba 24
3.5	-6.7	-7.8	-9.4	3.5	Saskatchewan 25
3.7	-7.1	-5.3	-6.9	3.7	Alberta 26
5.8	-2.7	-2.5	-2.1	5.8	Colombie-Britannique 27
4.6	-4.4	-6.0	-8.5	4.6	Yukon 28
-0.8	-7.0	-6.7	-4.9	-0.8	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	10,926.3	10,897.0	11,005.6	10,217.0	10,900.2
2	All other food stores	932.0	917.8	974.7	827.5	996.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,571.7	2,186.4	2,193.0	2,125.1	2,457.1
4	Shoe stores	459.5	388.9	423.3	281.2	555.5
5	Men's clothing stores	592.5	378.7	437.7	291.5	755.7
6	Women's clothing stores	1,162.2	903.9	933.9	672.6	1,177.7
7	Other clothing stores	1,224.7	896.6	877.2	709.4	1,341.2
8	Household furniture and appliance stores	2,180.1	1,911.0	1,749.3	1,444.1	2,585.7
9	Household furnishings stores	612.3	554.7	510.5	389.4	724.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,292.8	9,594.3	11,298.0	7,693.6	8,903.7
11	Gasoline service stations	3,374.6	3,695.5	3,516.6	3,419.7	4,130.1
12	Automotive parts, accessories and services	2,842.5	2,677.2	2,948.1	2,289.9	3,265.6
13	General merchandise stores	6,965.1	4,985.8	4,969.3	3,858.9	7,266.0
14	Other semi-durable goods stores	1,783.1	1,508.2	1,684.5	1,177.2	2,019.8
15	Other durable goods stores	1,640.8	1,207.0	1,162.6	884.3	1,790.6
16	Other retail stores	2,958.3	2,673.6	2,523.2	1,961.7	3,032.6
17	Total, all stores	48,518.6	45,376.7	47,207.6	38,243.0	51,902.8
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	255.6	255.7	248.2	231.4	246.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	66.2	57.3	57.2	53.7	62.8
4	Shoe stores	7.3	5.0	4.9	2.8	6.6
5	Men's clothing stores	6.1	4.0	4.3	2.5	9.2
6	Women's clothing stores	17.5	12.3	11.1	7.4	17.5
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	7.7	6.1	5.1	4.7	9.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	105.1	133.6	177.0	113.2	126.6
11	Gasoline service stations	100.3	105.4	95.4	93.5	107.6
12	Automotive parts, accessories and services	46.9	41.2	43.0	35.3	55.1
13	General merchandise stores	188.0	135.2	127.8	99.1	187.6
14	Other semi-durable goods stores	28.7	24.5	23.2	16.0	31.4
15	Other durable goods stores	18.1	12.4	11.6	7.9	19.2
16	Other retail stores	36.0	26.6	24.4	20.0	36.7
17	Total, all stores	952.6	873.8	886.1	713.2	977.9

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
0.2	0.1	2.2	2.1	3.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.5	-10.2	-6.3	-6.8	-4.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.7	-1.8	0.2	3.0	4.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.3	-13.9	-10.5	-18.6	0.1	Magasins de chaussures	4
-21.6	-13.6	-14.0	-22.0	1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.3	-7.2	-9.2	-18.0	-2.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-8.7	-7.2	-7.0	-7.5	2.8	Autres magasins de vêtements	7
-15.7	-10.1	-15.1	-25.2	1.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.5	-15.8	-25.4	-28.5	3.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.9	-4.9	-6.5	-21.9	-7.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-18.3	-7.8	-8.5	1.5	12.2	Stations-service	11
-13.0	-14.3	-11.1	-13.5	1.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.1	-1.3	-0.9	-4.1	5.4	Magasins de marchandises diverses	13
-11.7	-13.0	-11.0	-12.8	-2.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.4	-9.6	-9.4	-17.1	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.5	-1.2	-2.1	-5.1	1.6	Autres magasins de vente au détail	16
-6.5	-5.1	-5.0	-9.2	1.4	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
3.6	- -	-0.8	3.3	8.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.5	5.1	3.7	3.1	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
11.4	-0.3	-1.6	1.5	8.7	Magasins de chaussures	4
-33.1	-12.6	-2.9	-9.0	21.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
- -	4.1	-1.9	-13.9	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.1	4.9	-3.0	-6.2	-5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.0	-13.7	-9.6	-15.3	-2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.8	-8.9	-10.3	6.8	18.1	Stations-service	11
-14.8	-7.0	-8.2	-1.9	12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.2	1.0	1.3	-4.5	2.6	Magasins de marchandises diverses	13
-8.4	-8.1	-9.4	-3.9	14.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	-6.0	-5.6	-13.9	7.9	Autres magasins de produits durables	15
-2.1	3.0	-1.8	0.6	5.5	Autres magasins de vente au détail	16
-2.6	-2.7	-2.9	-2.9	5.5	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	1.3	1.1	1.1	0.5	1.3
5	Men's clothing stores	1.2	0.8	1.0	0.8	3.0
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	3.8	4.4	3.0	2.1	4.8
8	Household furniture and appliance stores	5.7	5.4	5.0	3.6	8.1
9	Household furnishings stores	2.3	1.9	2.0	1.4	2.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	29.4	36.2	44.4	25.7	36.8
11	Gasoline service stations	16.0	18.0	15.5	14.2	13.2
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	30.3	21.3	19.5	16.6	38.6
14	Other semi-durable goods stores	6.4	8.2	6.7	4.6	8.5
15	Other durable goods stores	3.8	3.0	2.9	2.1	5.6
16	Other retail stores	11.0	13.6	9.4	6.8	10.9
17	Total, all stores	195.2	195.2	188.6	146.0	215.7
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	412.2	390.8	392.7	363.7	377.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	100.1	79.7	79.9	86.7	108.4
4	Shoe stores	11.2	8.8	9.4	6.6	12.4
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	39.1	27.5	27.5	19.7	40.4
7	Other clothing stores	29.5	19.5	18.1	15.9	35.5
8	Household furniture and appliance stores	56.1	43.5	38.9	38.6	74.7
9	Household furnishings stores	11.5	10.0	9.6	7.9	14.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations	151.1	169.1	167.1	164.5	165.0
12	Automotive parts, accessories and services	66.1	62.4	72.6	51.7	79.9
13	General merchandise stores	257.0	182.8	179.6	140.9	292.4
14	Other semi-durable goods stores	52.4	45.1	43.5	32.1	55.6
15	Other durable goods stores	48.1	27.4	26.5	21.1	51.7
16	Other retail stores	102.3	104.0	93.2	70.1	108.9
17	Total, all stores	1,586.5	1,459.4	1,503.1	1,243.2	1,705.6

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.2	12.4	5.0	-17.6	1.6	Magasins de chaussures	4
-59.3	-44.6	-27.6	-18.6	7.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
-21.8	14.6	13.6	-13.4	5.7	Autres magasins de vêtements	7
-29.8	-12.8	-20.2	-18.2	22.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.9	2.5	12.9	-19.0	7.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.1	-12.6	-17.3	-29.8	3.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
20.6	21.2	21.9	41.1	13.0	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-21.4	-22.6	-24.4	-24.7	-4.0	Magasins de marchandises diverses	13
-24.3	-21.6	-17.6	-11.1	11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-32.1	-30.7	-15.1	-13.0	-4.0	Autres magasins de produits durables	15
1.5	-0.4	-10.6	-9.1	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-9.5	-8.3	-10.2	-10.8	3.0	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
9.2	-1.6	5.9	10.7	9.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.7	-10.7	-7.2	4.2	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.4	-10.9	-11.0	-17.9	-7.0	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.4	0.6	-1.8	-17.9	9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.8	-15.1	-14.3	-12.6	5.7	Autres magasins de vêtements	7
-24.9	-15.5	-22.0	-19.8	0.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-18.6	-11.4	-14.7	-21.3	4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.4	4.1	5.3	25.8	19.4	Stations-service	11
-17.3	-16.3	-11.8	-17.9	-3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-12.1	-5.1	-3.9	-6.2	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-5.7	-7.4	-1.5	-4.4	3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.9	-10.2	-6.0	-12.0	2.1	Autres magasins de produits durables	15
-6.1	-3.9	4.4	-6.5	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
-7.0	-5.2	-4.3	-4.7	3.8	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
No.		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	72.9	67.7	71.7	68.9	76.7
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores	15.9	9.1	8.7	5.5	16.6
6	Women's clothing stores	29.1	20.0	20.7	14.1	28.8
7	Other clothing stores	25.3	16.7	15.4	11.5	26.9
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	9.1	8.1	8.1	6.0	11.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	209.3	252.2	306.1	190.1	226.5
11	Gasoline service stations	90.3	98.8	89.1	90.1	108.1
12	Automotive parts, accessories and services	74.1	71.3	79.2	54.9	82.7
13	General merchandise stores	193.0	137.6	130.7	99.5	210.8
14	Other semi-durable goods stores	38.9	31.0	33.3	21.6	39.5
15	Other durable goods stores	30.2	20.0	19.8	13.7	32.6
16	Other retail stores	62.3	61.7	56.7	42.6	65.5
17	Total, all stores	1,242.9	1,175.4	1,234.9	988.8	1,360.8
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,065.4	2,996.2	3,086.5	2,864.8	3,037.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	659.3	539.1	547.6	537.7	613.6
4	Shoe stores	167.9	136.3	153.6	89.2	211.6
5	Men's clothing stores	145.5	97.1	124.8	71.6	182.8
6	Women's clothing stores	284.2	237.2	249.9	164.0	292.6
7	Other clothing stores	365.2	291.3	313.9	225.7	419.2
8	Household furniture and appliance stores	513.8	484.8	447.1	308.5	638.1
9	Household furnishings stores	148.1	148.5	144.3	88.7	170.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,905.7	2,464.4	2,923.3	1,813.1	1,967.3
11	Gasoline service stations	793.5	864.5	839.5	819.2	1,015.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	1,282.9	966.5	990.4	734.4	1,359.5
14	Other semi-durable goods stores	364.9	336.1	349.1	261.2	454.3
15	Other durable goods stores	273.2	226.4	230.3	172.9	334.2
16	Other retail stores	560.8	450.1	481.6	337.5	569.1
17	Total, all stores	11,635.7	11,264.8	12,053.9	9,383.5	12,553.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.0	1.6	7.8	6.2	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
-3.9	-0.4	-14.8	-23.1	-1.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.8	-3.5	-0.8	-15.8	7.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.8	-11.7	-13.0	-22.5	-5.6	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-18.7	-9.5	-10.3	-19.3	7.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.6	-6.0	-9.0	-23.1	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-16.4	-10.2	-6.1	4.2	10.0	Stations-service	11
-10.4	-6.8	0.3	-5.0	10.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.5	-8.1	-7.8	-12.2	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.6	-11.1	-8.1	-13.1	-0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.3	-6.8	-12.2	-24.3	-3.7	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	-4.4	-6.9	-1.3	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
-8.7	-5.4	-3.8	-5.7	4.2	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
0.9	0.4	4.7	3.0	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.4	-4.2	-1.3	2.6	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-20.7	-15.4	-11.4	-20.7	3.3	Magasins de chaussures	4
-20.4	-13.1	-17.4	-27.2	3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.9	-11.9	-17.0	-25.7	-5.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.9	-10.3	-6.9	-8.5	6.4	Autres magasins de vêtements	7
-19.5	-13.8	-24.8	-41.2	-10.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.4	-11.3	-24.5	-34.2	-2.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.1	-1.1	-5.0	-19.3	-10.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-21.9	-11.6	-13.5	-1.9	12.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.6	-3.0	-1.4	-4.9	8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-19.7	-16.6	-19.4	-18.3	-2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.2	-14.4	-12.5	-17.4	2.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.5	-4.7	-4.4	-12.0	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.3	-6.0	-5.9	-9.9	0.6	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
No.		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,565.5	3,632.0	3,695.7	3,444.3	3,725.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	924.1	801.3	807.8	786.6	863.6
4	Shoe stores	163.8	143.7	158.0	110.4	200.4
5	Men's clothing stores	242.3	155.8	176.0	118.9	305.1
6	Women's clothing stores	461.9	343.3	367.6	259.8	477.3
7	Other clothing stores	427.6	289.6	265.5	225.9	463.3
8	Household furniture and appliance stores	870.8	779.7	714.6	622.5	1,076.9
9	Household furnishings stores	260.2	229.2	200.2	165.5	322.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,141.2	3,340.0	3,990.8	2,713.9	3,328.1
11	Gasoline service stations	1,169.5	1,269.0	1,208.2	1,193.3	1,420.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	2,635.0	1,810.8	1,810.7	1,386.4	2,717.7
14	Other semi-durable goods stores	727.1	570.1	708.5	483.3	842.4
15	Other durable goods stores	724.7	509.6	475.1	368.0	768.0
16	Other retail stores	1,349.2	1,260.4	1,141.9	892.4	1,402.2
17	Total, all stores	18,139.2	16,511.6	17,234.0	13,999.7	19,554.5
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	412.3	403.1	419.2	394.9	431.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	12.5	9.5	10.8	7.1	14.3
5	Men's clothing stores	19.8	11.4	14.2	9.8	26.8
6	Women's clothing stores	46.0	32.2	35.1	28.5	45.8
7	Other clothing stores	42.6	30.3	31.6	24.4	44.0
8	Household furniture and appliance stores	64.9	53.2	46.2	39.8	67.4
9	Household furnishings stores	12.8	11.8	11.1	7.8	13.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	287.5	319.2	369.2	267.5	315.9
11	Gasoline service stations	151.4	158.0	152.6	145.3	174.5
12	Automotive parts, accessories and services	84.0	82.9	92.1	64.3	95.8
13	General merchandise stores	289.0	203.5	210.4	162.3	306.6
14	Other semi-durable goods stores	52.9	43.1	53.7	33.8	61.7
15	Other durable goods stores	53.4	38.9	36.5	29.7	62.4
16	Other retail stores	77.9	58.9	60.2	50.8	77.2
17	Total, all stores	1,689.1	1,523.9	1,615.5	1,335.4	1,810.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Ontario	
-4.3	-2.5	0.3	-0.5	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.0	0.6	3.9	10.1	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.2	-14.5	-9.3	-14.1	2.6	Magasins de chaussures	4
-20.6	-12.5	-11.1	-19.5	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.2	-9.5	-9.7	-21.8	-6.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.7	-7.4	-11.3	-12.4	-0.8	Autres magasins de vêtements	7
-19.1	-10.5	-14.1	-21.9	4.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.2	-19.2	-30.6	-26.1	7.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.6	-4.4	-8.0	-27.5	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-17.7	-6.8	-7.7	1.8	8.7	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-2.0	-2.1	-6.5	2.9	Magasins de marchandises diverses	13
-13.7	-18.8	-11.9	-15.0	-4.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.6	-8.5	-11.6	-20.4	-4.8	Autres magasins de produits durables	15
-3.8	0.3	-1.4	-2.8	6.0	Autres magasins de vente au détail	16
-7.2	-5.8	-6.0	-11.5	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
-4.4	-10.9	-11.1	-5.2	-4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.1	-14.8	-15.4	-21.9	-7.1	Magasins de chaussures	4
-25.9	-17.3	-14.0	-21.6	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.4	-9.1	-6.0	-1.0	2.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.2	3.7	6.4	0.1	4.8	Autres magasins de vêtements	7
-3.7	1.1	-6.3	-16.0	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.3	-8.8	-14.7	-28.2	-2.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.0	-12.0	-5.3	-13.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.2	-2.4	-2.5	4.0	10.6	Stations-service	11
-12.4	-7.2	-4.2	-9.9	-1.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.8	-0.9	0.6	-1.0	7.0	Magasins de marchandises diverses	13
-14.3	-10.1	-7.9	-6.2	0.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.4	-12.7	-15.3	-18.1	5.1	Autres magasins de produits durables	15
0.9	-2.3	-3.5	-3.2	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
-6.7	-7.6	-5.8	-6.1	0.3	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	327.8	322.4	326.5	295.5	309.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	75.5	65.3	64.2	64.1	81.8
4	Shoe stores	8.3	7.0	7.8	5.8	9.8
5	Men's clothing stores	17.2	10.5	11.4	9.0	25.9
6	Women's clothing stores	33.6	25.7	25.0	19.8	31.2
7	Other clothing stores	34.6	24.4	26.2	25.1	44.6
8	Household furniture and appliance stores	44.2	34.2	31.0	30.3	50.2
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations	110.2	132.7	122.4	110.9	133.6
12	Automotive parts, accessories and services	90.5	90.4	102.9	79.2	112.6
13	General merchandise stores	237.1	161.5	165.9	136.5	247.9
14	Other semi-durable goods stores	50.3	40.7	49.1	35.0	59.5
15	Other durable goods stores	50.8	34.6	34.7	26.8	54.9
16	Other retail stores	67.6	61.2	59.7	50.8	68.6
17	Total, all stores	1,429.3	1,321.5	1,358.4	1,128.5	1,552.5
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,070.0	1,074.2	1,064.2	966.8	1,004.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	266.3	229.6	226.5	216.8	270.3
4	Shoe stores	33.6	30.1	30.3	23.2	37.7
5	Men's clothing stores	67.2	41.2	46.1	36.0	87.9
6	Women's clothing stores	113.9	96.9	91.9	77.2	112.1
7	Other clothing stores	121.5	92.0	89.8	75.5	123.0
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	879.6	1,009.8	1,157.1	875.3	1,004.6
11	Gasoline service stations	331.9	368.5	335.6	316.2	408.0
12	Automotive parts, accessories and services	290.8	295.4	310.7	244.8	344.1
13	General merchandise stores	881.5	667.1	667.1	556.5	933.5
14	Other semi-durable goods stores	215.5	194.2	206.4	130.4	218.7
15	Other durable goods stores	197.9	137.1	139.3	108.5	212.8
16	Other retail stores	297.9	269.9	259.1	210.3	314.3
17	Total, all stores	5,089.3	4,794.5	4,898.2	4,075.5	5,440.2

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
5.9	7.9	9.9	6.2	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.7	-5.8	-8.3	-7.4	0.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.7	-17.1	-11.8	-16.9	3.1	Magasins de chaussures	4
-33.5	-29.8	-29.3	-28.7	2.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.6	6.5	1.6	-0.4	9.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-22.5	-17.2	-16.1	-14.9	-	Autres magasins de vêtements	7
-12.0	-12.4	-11.7	-15.8	3.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-17.5	-4.7	-11.1	-6.6	3.0	Stations-service	11
-19.6	-25.4	-18.7	-20.6	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.3	-7.9	-6.2	-3.2	7.0	Magasins de marchandises diverses	13
-15.5	-12.7	-9.6	-14.7	-2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.4	-8.5	-8.4	-12.8	1.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.5	-7.5	-1.8	3.6	-5.8	Autres magasins de vente au détail	16
-7.9	-7.4	-5.8	-6.5	3.8	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
6.6	6.4	3.0	4.2	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.5	-4.1	-3.5	-3.6	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-8.2	-8.5	-17.0	-10.9	Magasins de chaussures	4
-23.6	-16.4	-12.8	-17.4	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.6	1.8	-3.0	-4.7	2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	2.2	6.5	6.9	6.9	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.4	-10.4	-12.0	-20.5	-5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-18.6	-3.1	-2.8	-0.1	22.8	Stations-service	11
-15.5	-13.1	-10.6	-8.0	9.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.6	1.9	3.8	3.6	11.0	Magasins de marchandises diverses	13
-1.4	2.0	3.6	-8.8	-7.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.0	-15.2	-5.6	-12.2	1.6	Autres magasins de produits durables	15
-5.2	-2.3	-2.2	-5.9	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-6.5	-3.6	-3.9	-6.6	4.0	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
No.		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
British Columbia						
1	Supermarkets and grocery stores	1,419.0	1,423.7	1,362.2	1,266.1	1,339.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	319.4	273.4	265.9	242.3	300.9
4	Shoe stores	45.3	41.2	40.3	31.4	52.0
5	Men's clothing stores	61.0	39.9	41.6	31.3	78.4
6	Women's clothing stores	131.2	102.6	99.2	78.8	125.9
7	Other clothing stores	147.6	112.7	98.1	91.6	148.0
8	Household furniture and appliance stores	319.6	256.9	225.4	193.5	322.5
9	Household furnishings stores	92.3	83.1	74.6	62.4	102.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,252.5	1,472.9	1,684.3	1,265.4	1,344.5
11	Gasoline service stations	453.2	501.3	482.8	465.5	574.7
12	Automotive parts, accessories and services	295.9	298.7	297.3	270.2	328.7
13	General merchandise stores	917.7	655.2	621.9	492.2	921.3
14	Other semi-durable goods stores	239.8	208.5	205.2	154.8	241.0
15	Other durable goods stores	236.7	194.2	182.9	131.5	245.3
16	Other retail stores	383.6	358.2	328.6	273.8	370.0
17	Total, all stores	6,414.5	6,113.9	6,095.1	5,118.4	6,578.0
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	24.5	27.3	25.7	21.0	24.9
2	All other food stores	1.4	1.7	1.7	1.1	1.4
3	Drugs and patent medicine stores	6.1	6.6	6.3	6.3	9.2
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.5	0.9	0.8	0.6	1.3
8	Household furniture and appliance stores	3.5	2.9	2.2	2.2	3.4
9	Household furnishings stores	1.4	1.4	1.0	0.9	1.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	53.7	44.3	45.2	34.7	50.2
14	Other semi-durable goods stores	6.1	6.7	5.9	4.1	7.2
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	9.9	9.1	8.3	6.6	9.1
17	Total, all stores	144.4	142.7	139.9	110.8	154.0

See footnote at end of tables.

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Colombie-Britannique	
5.9	5.3	3.2	2.3	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.1	-0.8	-2.2	-7.1	-5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.8	-11.9	-12.1	-27.9	-8.4	Magasins de chaussures	4
-22.2	-11.9	-10.5	-19.8	-0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.2	-0.3	3.0	-5.9	-0.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.3	-1.2	-0.8	5.6	4.4	Autres magasins de vêtements	7
-0.9	2.0	-4.7	-17.6	5.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.3	-14.1	-21.3	-29.6	-0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.8	-3.9	1.8	-15.4	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-21.1	-12.7	-10.5	0.2	13.2	Stations-service	11
-10.0	-9.5	-13.9	-13.3	-0.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.4	4.7	2.3	-1.4	5.8	Magasins de marchandises diverses	13
-0.5	-3.4	-7.9	-1.2	7.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.5	-1.0	-0.5	-11.7	5.0	Autres magasins de produits durables	15
3.7	1.1	-1.7	-5.0	1.0	Autres magasins de vente au détail	16
-2.5	-1.1	-1.4	-7.2	3.0	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
-1.7	5.0	3.4	-0.1	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.8	14.7	17.1	-2.4	-13.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-34.1	-21.0	-23.0	-15.3	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
8.3	-30.3	-36.5	-47.6	-14.8	Autres magasins de vêtements	7
2.5	-9.7	-24.6	-28.0	-20.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.8	37.2	2.1	2.8	41.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.0	6.7	3.8	-5.6	-4.1	Magasins de marchandises diverses	13
-15.5	-5.5	-16.8	-13.9	7.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
8.8	3.2	-5.1	-0.8	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-6.3	-2.8	-3.2	-9.0	4.2	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.5	11.1	9.9	7.6	9.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	3.5
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.1	1.0	0.7	0.6	1.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.1	7.9	10.8	6.8	9.3
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	46.5	50.0	48.0	33.7	49.6
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.9	16.2	15.8	13.4	15.4
2	All other food stores	1.2	1.5	1.6	1.0	1.1
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	5.8
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.3	1.9	1.5	1.5	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations	2.5	2.9	2.7	3.1	3.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.4	3.3	3.2	2.2	3.9
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	97.9	92.7	91.8	77.1	104.4

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
-10.2	7.3	5.6	-1.3	10.9	Yukon	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	10.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
3.1	7.0	-34.1	-37.1	-26.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-24.1	-25.7	-13.3	-23.0	-13.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-6.2	-3.0	-2.2	-12.6	-2.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
3.6	3.5	2.1	0.6	-0.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.6	14.8	19.3	-1.6	-6.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
2.2	-16.4	-19.6	-23.4	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-30.2	-23.6	-19.1	-10.5	15.7	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-12.9	-13.4	-24.1	-22.1	2.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-6.3	-2.7	-3.8	-7.4	7.5	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	96.0	96.5	96.5	96.0
2	All other food stores	95.3	92.1	94.5	91.6
3	Drugs and patent medicine stores	96.2	91.0	88.9	89.5
4	Shoe stores	98.4	99.2	99.1	99.1
5	Men's clothing stores	93.4	95.9	94.7	95.8
6	Women's clothing stores	93.4	95.5	93.9	95.2
7	Other clothing stores	95.2	98.1	96.5	96.6
8	Household furniture and appliance stores	95.3	97.3	96.9	96.8
9	Household furnishings stores	93.7	96.0	96.1	96.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.8	95.0	94.6	95.0
11	Gasoline service stations	96.0	96.8	95.4	95.1
12	Automotive parts, accessories and services	95.2	96.1	95.5	96.1
13	General merchandise stores	99.2	99.4	99.5	99.5
14	Other semi-durable goods stores	95.8	96.8	95.6	96.9
15	Other durable goods stores	95.3	96.7	95.8	96.6
16	Other retail stores	97.7	99.1	98.0	98.4
17	Total, all stores	95.8	96.6	96.0	96.0
Regions					
18	Newfoundland	94.5	97.7	97.3	97.1
19	Prince Edward Island	92.2	91.7	94.1	93.2
20	Nova Scotia	97.1	97.5	97.7	97.1
21	New Brunswick	95.1	96.4	96.8	96.9
22	Quebec	96.9	96.8	97.4	96.8
23	Ontario	94.9	96.1	94.5	94.5
24	Manitoba	96.9	97.8	97.9	97.4
25	Saskatchewan	96.2	99.2	99.2	99.1
26	Alberta	94.8	95.6	94.9	95.1
27	British Columbia	97.0	97.7	96.7	97.6
28	Yukon	93.7	94.6	92.8	92.8
29	Northwest Territories	94.9	93.5	95.9	95.5

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
4.4	4.8	4.6	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
10.8	18.9	14.7	13.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.3	5.6	6.1	5.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
6.7	5.6	5.6	6.7	Magasins de chaussures 4
6.4	3.8	4.8	5.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.7	2.8	3.3	3.6	Magasins de vêtements pour dames 6
5.7	8.2	6.8	6.0	Autres magasins de vêtements 7
5.1	4.9	4.9	5.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
7.1	9.9	8.4	7.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.5	5.2	5.4	5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.0	4.8	5.0	4.9	Stations-service 11
4.2	3.8	4.4	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.4	1.1	1.2	1.6	Magasins de marchandises diverses 13
5.2	5.1	4.7	5.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.5	4.6	5.8	6.8	Autres magasins de produits durables 15
3.3	2.9	3.2	2.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.6	1.5	1.6	1.7	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
4.0	3.8	4.1	4.5	Terre-Neuve 18
6.4	6.8	8.0	5.9	Île-du-Prince-Édouard 19
5.4	3.3	3.2	4.1	Nouvelle-Écosse 20
5.7	5.8	6.4	6.9	Nouveau-Brunswick 21
3.3	3.2	3.3	3.4	Québec 22
3.6	3.1	3.4	3.6	Ontario 23
2.5	2.4	2.8	2.7	Manitoba 24
4.3	3.8	3.8	3.9	Saskatchewan 25
2.5	2.6	2.8	3.1	Alberta 26
2.9	2.7	3.4	3.5	Colombie-Britannique 27
0.4	1.0	1.2	1.0	Yukon 28
2.1	3.2	3.7	3.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,593.0	3,612.7	3,587.0	3,583.2	3,583.5	3,574.7	3,585.6
2 All other food stores	295.6	303.1	297.5	292.8	298.1	297.8	300.8
3 Drugs and patent medicine stores	791.3	784.1	809.7	766.6	751.9	745.8	736.8
4 Shoe stores	124.7	127.3	121.3	122.2	129.3	128.8	130.2
5 Men's clothing stores	135.1	137.9	133.1	129.9	141.3	147.0	144.5
6 Women's clothing stores	298.0	338.5	314.6	303.7	309.8	300.7	304.0
7 Other clothing stores	302.6	308.5	307.5	305.1	311.6	309.9	309.4
8 Household furniture and appliance stores	610.6	623.4	624.5	606.6	616.2	630.7	624.6
9 Household furnishings stores	185.1	171.4	177.3	186.0	181.5	178.3	177.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,123.3	3,061.2	3,101.3	2,940.5	3,145.7	3,007.3	3,244.8
11 Gasoline service stations	1,118.7	1,084.1	1,100.3	1,139.0	1,145.7	1,172.1	1,181.5
12 Automotive parts, accessories and service	874.4	867.4	875.7	895.7	872.8	878.8	877.3
13 General merchandise stores	1,712.4	1,770.4	1,741.9	1,724.8	1,712.4	1,766.7	1,757.4
14 Other semi-durable goods stores	519.4	507.5	511.6	500.8	502.4	503.0	501.1
15 Other durable goods stores	402.2	418.8	409.1	413.4	427.2	408.4	400.9
16 Other retail stores	870.8	834.1	877.4	879.4	848.9	853.7	825.5
17 Total, all stores	14,957.3	14,950.2	14,989.8	14,789.7	14,978.2	14,903.5	15,102.3
Regions							
18 Newfoundland	296.4	290.8	293.5	284.3	288.2	290.4	284.5
19 Prince Edward Island	66.2	62.7	61.0	59.0	60.0	60.9	59.2
20 Nova Scotia	495.1	483.3	482.0	479.0	483.2	480.4	479.2
21 New Brunswick	389.1	378.7	382.0	376.8	378.5	390.2	390.1
22 Quebec	3,731.5	3,694.6	3,708.0	3,648.4	3,676.6	3,682.3	3,749.1
23 Ontario	5,456.9	5,473.6	5,495.5	5,436.4	5,540.3	5,466.4	5,587.5
24 Manitoba	516.9	515.2	515.6	501.9	509.6	509.1	509.4
25 Saskatchewan	447.2	443.7	434.3	421.7	446.6	433.3	432.9
26 Alberta	1,598.6	1,573.9	1,567.0	1,527.2	1,611.8	1,574.2	1,588.7
27 British Columbia	1,982.7	2,003.2	1,976.1	1,980.0	2,034.3	1,972.4	2,012.1
28 Yukon	15.0	14.8	15.0	14.4	14.4	14.7	15.2
29 Northwest Territories	29.4	29.8	30.2	29.7	29.4	30.5	30.7

See footnote at end of tables.

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)*

June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,599.2	3,608.2	3,610.2	3,632.5	3,569.8	3,550.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
313.1	320.8	298.5	319.0	309.7	296.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
739.2	758.1	750.7	751.2	777.8	719.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
135.4	135.1	131.8	133.1	134.3	124.2	Magasins de chaussures	4
148.6	148.5	145.7	148.8	146.3	127.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
300.4	305.6	303.0	300.8	299.9	255.7	Magasins de vêtements pour dames	6
313.3	316.8	310.4	321.4	327.4	271.0	Autres magasins de vêtements	7
618.8	614.6	626.0	617.1	591.0	487.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
166.9	171.9	171.1	169.9	166.8	142.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,292.7	3,165.6	3,040.6	2,949.0	2,959.9	2,979.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,150.2	1,166.8	1,184.9	1,156.8	1,251.3	1,325.2	Stations-service	11
876.2	912.4	917.8	903.9	935.4	944.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,734.4	1,765.2	1,730.1	1,733.5	1,733.0	1,636.9	Magasins de marchandises diverses	13
510.9	554.5	526.6	529.4	528.8	499.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
391.9	412.9	407.9	395.0	405.0	378.1	Autres magasins de produits durables	15
835.2	833.1	834.9	852.2	849.4	815.9	Autres magasins de vente au détail	16
15,126.4	15,190.2	14,990.2	14,913.5	14,985.8	14,553.8	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
284.7	282.8	277.4	275.8	290.0	284.4	Terre-Neuve	18
60.2	59.9	60.2	60.0	62.4	60.2	Île-du-Prince-Édouard	19
481.7	492.1	489.1	483.8	502.2	471.8	Nouvelle-Écosse	20
396.6	397.3	394.7	383.2	398.2	388.3	Nouveau-Brunswick	21
3,709.8	3,775.2	3,714.9	3,712.4	3,708.6	3,565.4	Québec	22
5,565.3	5,577.4	5,443.1	5,439.1	5,488.6	5,376.7	Ontario	23
516.3	516.6	515.9	514.7	520.4	527.2	Manitoba	24
437.2	440.7	432.4	443.6	443.8	439.2	Saskatchewan	25
1,596.3	1,580.2	1,587.8	1,567.1	1,559.1	1,550.7	Alberta	26
1,972.7	2,009.8	1,974.7	1,956.9	1,965.9	1,882.8	Colombie-Britannique	27
14.9	15.6	15.2	14.5	14.6	14.6	Yukon	28
30.5	30.3	29.8	29.6	29.2	29.9	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,545.9	3,674.0	3,661.2	3,591.1	3,417.2	3,866.0	3,613.9
2 All other food stores	254.7	362.7	283.5	285.8	284.2	317.4	316.2
3 Drugs and patent medicine stores	783.2	981.1	805.3	785.4	725.3	747.3	713.8
4 Shoe stores	94.8	176.0	149.3	134.1	138.6	136.1	114.2
5 Men's clothing stores	95.3	273.6	178.5	140.4	134.1	129.0	115.6
6 Women's clothing stores	217.9	506.0	347.1	309.1	323.5	300.8	279.6
7 Other clothing stores	224.7	524.6	373.3	326.8	318.5	319.3	258.8
8 Household furniture and appliance stores	542.6	838.6	707.8	633.7	618.6	666.5	626.0
9 Household furnishings stores	147.2	211.2	200.0	201.2	182.2	189.2	183.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,439.0	2,418.8	2,849.8	3,024.2	2,985.6	2,986.5	3,622.2
11 Gasoline service stations	1,061.1	1,092.2	1,102.5	1,180.0	1,153.3	1,277.0	1,265.2
12 Automotive parts, accessories and service	731.0	933.2	968.2	941.0	842.0	893.6	941.6
13 General merchandise stores	1,238.7	2,924.8	2,229.3	1,811.0	1,646.0	1,749.3	1,590.5
14 Other semi-durable goods stores	381.4	773.0	535.2	474.9	484.1	519.1	504.9
15 Other durable goods stores	305.0	831.3	430.3	379.3	405.2	419.6	382.1
16 Other retail stores	648.4	1,211.3	911.7	835.3	805.5	974.2	893.9
17 Total, all stores	12,710.9	17,732.2	15,733.0	15,053.4	14,464.0	15,490.9	15,421.8
Regions							
18 Newfoundland	237.8	354.9	316.7	281.0	270.3	308.2	295.3
19 Prince Edward Island	53.3	74.5	62.7	58.0	57.8	69.2	68.3
20 Nova Scotia	419.3	586.3	516.1	484.1	462.0	506.7	490.7
21 New Brunswick	322.9	449.5	410.1	383.4	361.6	409.5	404.3
22 Quebec	3,078.3	4,113.5	3,775.8	3,746.4	3,562.6	3,861.3	3,840.9
23 Ontario	4,639.8	6,687.4	5,915.7	5,536.0	5,289.2	5,586.2	5,636.2
24 Manitoba	446.5	623.4	550.0	515.7	494.1	521.9	507.9
25 Saskatchewan	386.6	518.0	468.8	442.6	427.3	453.3	440.9
26 Alberta	1,374.7	1,876.9	1,637.1	1,575.3	1,557.1	1,633.9	1,603.5
27 British Columbia	1,715.0	2,395.1	2,033.2	1,986.2	1,938.9	2,091.5	2,083.6
28 Yukon	11.8	16.6	15.0	14.8	14.8	17.3	17.9
29 Northwest Territories	24.9	36.1	31.9	29.9	28.4	31.9	32.4

See footnote at end of tables.

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)*

June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year 1992 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,714.5	3,879.4	3,411.7	3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,545.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
345.1	347.1	282.5	306.0	262.3	259.3	254.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
713.1	765.9	714.0	721.3	701.2	702.6	783.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
146.7	148.9	127.7	108.4	78.6	94.2	94.8	Magasins de chaussures 4
155.9	152.8	129.1	115.8	81.9	93.7	95.3	Magasins de vêtements pour hommes 5
307.1	325.6	301.3	275.2	198.5	198.9	217.9	Magasins de vêtements pour dames 6
298.6	300.5	278.1	286.1	213.2	210.1	224.7	Autres magasins de vêtements 7
602.6	579.2	567.5	548.1	458.5	437.5	542.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
173.4	175.9	161.2	150.9	127.0	111.5	147.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,618.0	4,012.8	3,667.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,439.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,182.8	1,218.0	1,115.7	1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,061.1	Stations-service 11
954.7	1,054.4	938.9	797.4	708.5	784.0	731.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,650.8	1,752.6	1,566.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	1,238.7	Magasins de marchandises diverses 13
555.9	648.4	480.2	430.3	386.0	360.9	381.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
395.1	419.8	347.7	309.6	281.7	293.0	305.0	Autres magasins de produits durables 15
890.1	896.3	736.8	770.5	610.2	581.0	648.4	Autres magasins de vente au détail 16
15,704.6	16,677.6	14,825.5	14,035.5	11,958.1	12,249.4	12,710.9	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
296.7	315.0	274.4	259.8	228.5	224.9	237.8	Terre-Neuve 18
65.6	65.4	57.7	52.2	46.2	47.5	53.3	Île-du-Prince-Édouard 19
493.5	532.4	477.1	452.6	399.9	390.7	419.3	Nouvelle-Écosse 20
414.5	436.1	384.3	357.3	314.9	316.6	322.9	Nouveau-Brunswick 21
3,906.2	4,354.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2	2,919.6	3,078.3	Québec 22
5,804.1	6,066.0	5,363.9	5,085.4	4,364.6	4,549.6	4,639.8	Ontario 23
539.8	565.4	510.4	476.3	415.2	443.9	446.5	Manitoba 24
461.2	473.5	423.6	405.9	349.2	373.4	386.6	Saskatchewan 25
1,661.4	1,683.9	1,552.9	1,487.3	1,262.9	1,325.3	1,374.7	Alberta 26
2,011.4	2,137.1	1,946.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	1,715.0	Colombie-Britannique 27
17.0	17.2	13.8	12.0	10.4	11.3	11.8	Yukon 28
33.1	31.3	27.4	28.1	23.9	25.1	24.9	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)*

	Sales Ventes				
	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	71.1	161.6	132.0	102.0	71.1
Prince Edward Island	14.7	31.9	22.2	18.3	14.7
Nova Scotia	118.0	267.3	196.4	156.4	118.0
New Brunswick	92.0	195.4	153.7	123.3	92.0
Quebec	915.6	1,673.0	1,321.9	1,210.0	915.6
Ontario	1,533.9	3,173.9	2,293.6	1,970.1	1,533.9
Manitoba	134.7	282.8	206.0	174.1	134.7
Saskatchewan	123.7	232.2	180.0	152.0	123.7
Alberta	480.6	903.1	668.1	601.1	480.6
British Columbia	528.7	1,087.5	757.1	665.9	528.7
Yukon	4.0	8.0	5.9	5.3	4.0
Northwest Territories	14.0	23.4	19.2	17.5	14.0
Total	4,030.9	8,040.1	5,956.0	5,195.9	4,030.9

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)*

	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	71.1	161.6	132.0	102.0	94.3	106.0	93.2
Prince Edward Island	14.7	31.9	22.2	18.3	18.4	23.0	21.6
Nova Scotia	118.0	267.3	196.4	156.4	148.2	157.6	146.5
New Brunswick	92.0	195.4	153.7	123.3	116.0	125.6	112.7
Quebec	915.6	1,673.0	1,321.9	1,210.0	1,155.7	1,198.9	1,108.7
Ontario	1,533.9	3,173.9	2,293.6	1,970.1	1,898.3	1,945.1	1,789.8
Manitoba	134.7	282.8	206.0	174.1	164.8	168.6	155.2
Saskatchewan	123.7	232.2	180.0	152.0	138.4	143.3	131.7
Alberta	480.6	903.1	668.1	601.1	572.9	598.6	551.9
British Columbia	528.7	1,087.5	757.1	665.9	647.5	685.9	634.3
Yukon	4.0	8.0	5.9	5.3	5.2	5.9	5.6
Northwest Territories	14.0	23.4	19.2	17.5	16.6	17.8	17.4
Total	4,030.9	8,040.1	5,956.0	5,195.9	4,976.2	5,176.3	4,768.7

See footnote at end of tables.

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
11.0	-2.2	-2.3	-2.2	11.0	Terre-Neuve
0.4	-18.1	-17.7	-15.8	0.4	Île-du-Prince-Édouard
1.9	-11.7	-13.0	-11.1	1.9	Nouvelle-Écosse
5.7	-6.3	-7.6	-8.7	5.7	Nouveau-Brunswick
13.6	-12.5	-7.8	-9.1	13.6	Québec
7.2	-9.4	-5.3	-6.7	7.2	Ontario
7.9	-7.1	-5.0	-3.4	7.9	Manitoba
5.8	-8.3	-7.7	-10.7	5.8	Saskatchewan
6.6	-8.1	-4.7	-4.8	6.6	Alberta
13.8	-2.5	1.2	-1.3	13.8	Colombie-Britannique
13.9	6.5	4.2	-6.6	13.9	Yukon
5.3	-2.2	2.3	-3.8	5.3	Territoires du Nord-Ouest
9.2	-8.8	-5.4	-6.5	9.2	Total

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)*

June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
93.7	97.6	86.4	84.9	70.3	64.0	71.1	Terre-Neuve
20.3	19.8	16.6	15.4	13.7	14.6	14.7	Île-du-Prince-Édouard
149.1	154.4	138.3	139.5	119.8	115.8	118.0	Nouvelle-Écosse
119.0	123.4	108.5	100.7	87.7	87.1	92.0	Nouveau-Brunswick
1,163.9	1,287.1	1,100.0	1,032.6	815.6	805.7	915.6	Québec
1,910.7	2,005.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0	1,431.3	1,533.9	Ontario
167.2	179.5	158.2	147.8	123.1	124.9	134.7	Manitoba
143.3	146.4	135.1	132.3	109.8	116.9	123.7	Saskatchewan
580.9	595.0	551.9	528.5	442.7	450.7	480.6	Alberta
627.9	637.8	589.4	572.6	472.4	464.7	528.7	Colombie-Britannique
5.2	5.2	4.8	3.9	3.2	3.5	4.0	Yukon
18.1	18.1	15.5	15.4	13.1	13.3	14.0	Territoires du Nord-Ouest
4,999.4	5,269.5	4,672.6	4,421.7	3,719.4	3,692.5	4,030.9	Total

Voir note à la fin des tableaux.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclistes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

- ☐ Purchase Order Number (please enclose) _____
- ☐ Payment enclosed \$ _____
- ☐ Bill me later (max. \$500)

Charge to my:

☐ MasterCard☐ VISA

Account Number

Expiry Date

— 100 —

Signature _____

Client Reference Number _____

[illegible]

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



Statistics Canada Statistique Canada

Canada



BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) _____ \$

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes VISA et MasterCard		PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request

How long would it take you to get 10,000 price quotes from 3,500 companies?

A lot longer than it takes to open a copy of **Industry Price Indexes**. Subscribe now, for the most extensive data available on Canadian manufacturing selling prices.

Industry Price Indexes are indispensable if you need current, consistent and reliable reports on price fluctuations at the Canadian factory gate. Uses include preparing escalation contracts, inventory management, charting trends, forecasting price changes or compiling data to create your own index.

This monthly publication covers raw materials, energy and over 700 commodities by 20 major groups. Items listed range from fish fillets to industrial furnaces, cattle to crude oil. Most commodities are reported at the national level, but some are given on a regional basis.

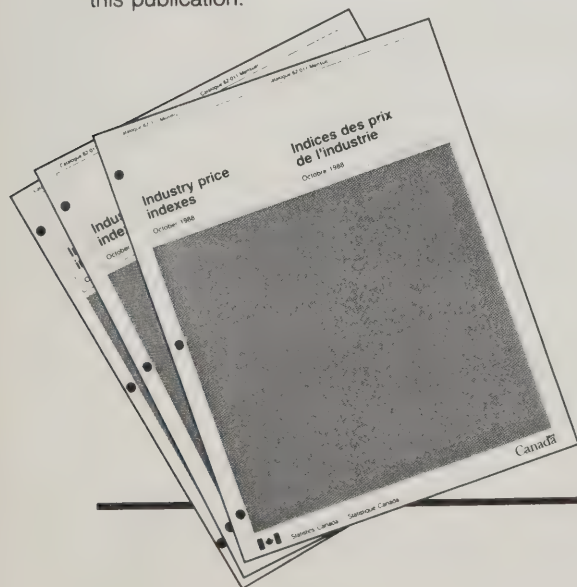
Each issue also provides a historical perspective, with tables of annual averages and monthly price indexes of commodities for the past five years.

As the only periodical of this scope and detail **Industry Price Indexes** is the recognized authority on changes in the selling prices of Canadian manufactured goods.

Get the facts.

A subscription to the monthly **Industry Price Indexes** (Catalogue No. 62-011) is \$182 in Canada, US\$218 in the United States and US\$255 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.



Combien de temps vous faudrait-il pour obtenir 10 000 propositions de prix de 3 500 compagnies ?

Beaucoup plus de temps qu'il n'en faut pour lire un exemplaire d'**Indices des prix de l'industrie**. Abonnez-vous dès maintenant afin d'avoir accès aux données les plus complètes possible sur les prix de vente des manufacturiers canadiens.

Indices des prix de l'industrie est indispensable si vous avez besoin de rapports à jour, uniformes et fiables au sujet des fluctuations des prix à la production au Canada. Ces indices peuvent servir notamment à préparer des contrats d'indexation, à gérer des stocks, à suivre des tendances au moyen de graphiques, à prévoir des fluctuations de prix ou à compiler des données pour concevoir votre propre indice.

Cette publication mensuelle porte sur les matières premières, l'énergie et plus de 700 produits classés dans 20 grandes catégories. Les articles répertoriés vont des filets de poisson aux fours industriels en passant par les bovins et le pétrole brut. Pour la plupart des produits, les statistiques ont une portée nationale; toutefois, pour certains, elles revêtent un caractère régional.

Chaque numéro donne également une perspective historique; des tableaux indiquent les moyennes annuelles et les indices des prix mensuels des produits au cours des cinq dernières années.

Indices des prix de l'industrie est le seul périodique aussi complet et détaillé. Il fait autorité en ce qui touche les fluctuations des prix de vente des marchandises fabriquées au Canada.

Abonnez-vous !

L'abonnement au mensuel **Indices des prix de l'industrie** (n° 62-011 au catalogue) coûte 182 \$ au Canada, 218 \$ US aux États-Unis et 255 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using
VISA or MasterCard,
call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez
votre carte VISA ou MasterCard
et composez sans frais le

1-800-267-6677

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-ménages jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

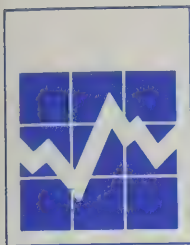
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel



Retail Trade

February 1992

Commerce de détail

Février 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordi-nologique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

February 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Février 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

May 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Mai 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 2

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- P.N. Triandafillou, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- S. Demers, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- P.N. Triandafillou, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- S. Demers, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	22
6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	22
7. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1990 Revised Historical Estimates)	24
8. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1991 Revised Historical Estimates)	26
9. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1990 Revised Historical Estimates)	28
10. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1991 Revised Historical Estimates)	30

Appendix

I. Definitions	33
II. Methodology	35
III. Reliability of Data	39
IV. Seasonal Adjustment	43
V. Trade Group Coverage	45

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	22
6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	22
7. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1990)	24
8. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1991)	26
9. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1990)	28
10. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1991)	30

Appendice

I. Définitions	33
II. Méthodologie	35
III. Fiabilité des données	39
IV. Désaisonnalisation	43
V. Couverture des groupes de commerce	45

NOTE TO USERS

Monthly retail trade estimates for 1990 and 1991 have been revised and appear in this issue.

NOTE AUX UTILISATEURS

Les estimations mensuelles du commerce de détail de 1990 et 1991 ont été révisées et sont présentées dans ce numéro.

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales were virtually flat in February at \$15.1 billion, following no growth in January. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.1% in February after a 0.2% decline in January.
- Most trade groups showed little change from January. Decreases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.5%) and automotive parts, accessories and services (-1.5%) were offset by the gains of general merchandise stores (+2.0%) and household furniture and appliance stores (+1.6%).
- Sales of motor vehicle and recreational vehicle dealers continued in February to fluctuate around a declining trend. Automotive parts, accessories and services posted a sales decrease in February after a 0.4% increase in January. The increase in sales of general merchandise stores followed a 2.9% drop in January. The higher sales by household furniture and appliance stores in February followed two declines, -0.4% in January and -0.2% in December.
- All provinces except Manitoba (+1.0%) and British Columbia (+0.8%) posted sales decreases in February, ranging from -6.9% in Nova Scotia to -0.1% in Ontario. Sales advanced in the Yukon (+0.5%) but fell in the Northwest Territories (-0.9%).

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from July 1990 to April 1991 and rising slightly between May and August, the trend for total retail trade has been decreasing slightly. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers remained virtually unchanged since May 1991.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce au détail ont été presque stables en février à \$15.1 milliards, faisant suite à aucune croissance en janvier. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0.1% en février après une baisse de 0.2% en janvier.
- La plupart des groupes de commerce ont peu varié comparativement à janvier. Les ventes plus faibles, déclarées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.5%) et par les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-1.5%), ont été contrebalancées par les gains déclarés des magasins de marchandises diverses (+2.0%) et des magasins de meubles et d'appareils ménagers (+1.6%).
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont continué à varier autour d'une tendance décroissante en février. La diminution des ventes des magasins de pièces et accessoires pour véhicules automobiles et services en février fait suite à une augmentation de 0.4% en janvier. Les magasins de marchandises diverses ont enregistré une hausse de leurs ventes après une diminution de -2.9% en janvier et les ventes plus élevées des magasins de meubles et d'appareils ménagers font suite à deux baisses, -0.4% en janvier et -0.2% en décembre.
- Toutes les provinces sauf la Manitoba (+1.0%) et la Colombie-Britannique (+0.8%), ont déclaré une baisse de leurs ventes en février, s'échelonnant de -6.9% en Nouvelle-Ecosse à -0.1% en Ontario. Les ventes ont augmenté au Yukon (+0.5%) mais ont chuté dans les Territoires du Nord-Ouest (-0.9%).

Tendances

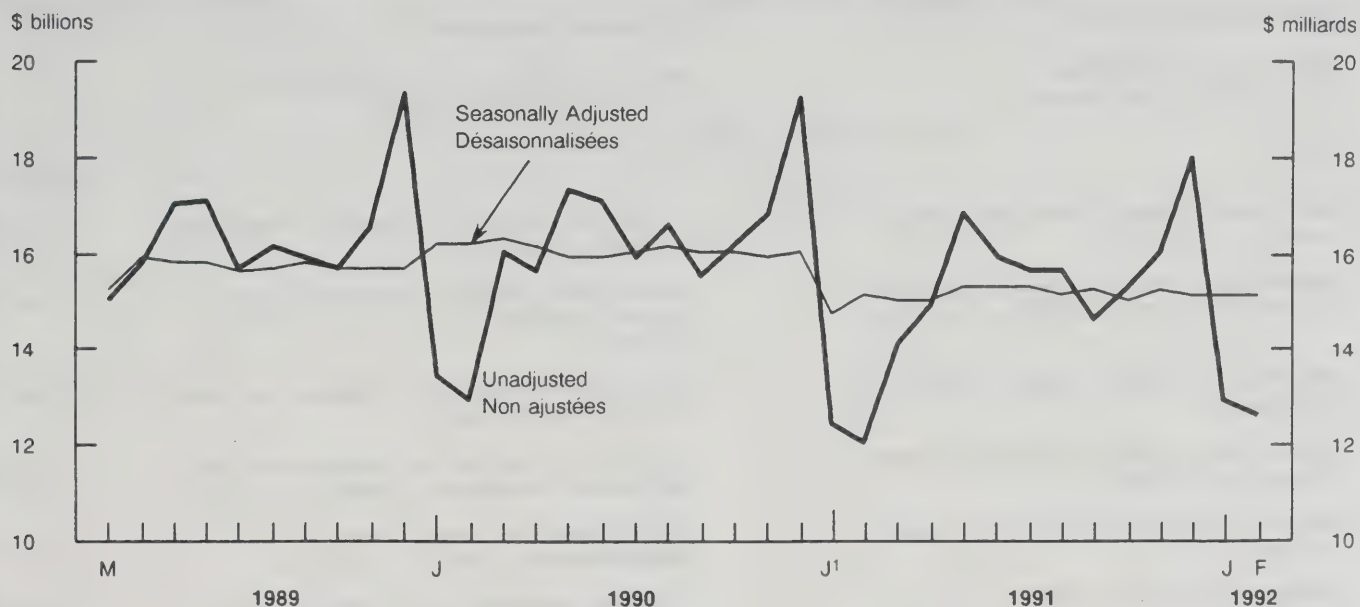
- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales du commerce au détail diminue légèrement après une forte baisse de juillet 1990 à avril 1991 et une légère hausse de mai à août. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs demeurent relativement inchangées depuis mai 1991.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

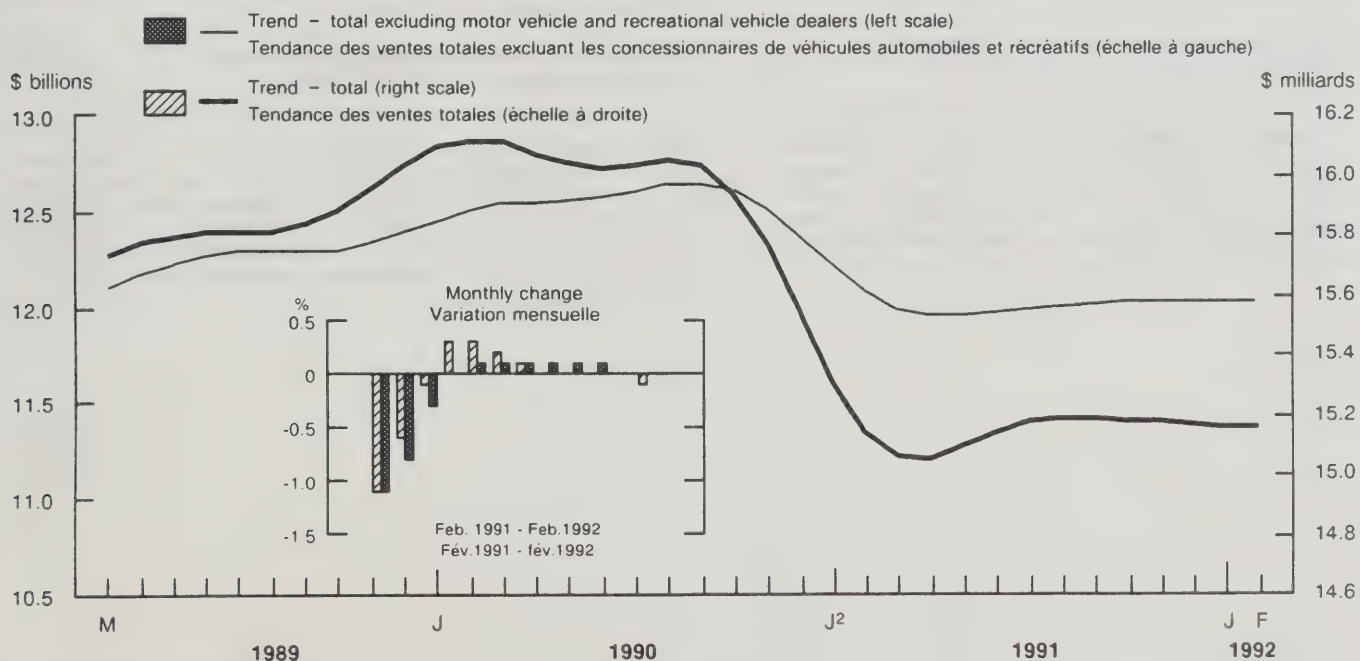


¹ Prior to 1991, data includes indirect taxes. See footnote at end of tables.

¹ Avant 1991, les données incluent les taxes indirectes. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹ - CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

² Prior to 1991, data includes indirect taxes.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

² Avant 1991, les données incluent les taxes indirectes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre		February 1992 Février	January 1992 Janvier	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,597.0	3,604.6	3,644.2	3,631.9	7,201.6	-0.2	-1.1
2	All other food stores	294.9	298.6	299.5	299.7	593.5	-1.2	-0.3
3	Drugs and patent medicine stores	850.9	845.6	839.8	880.7	1,696.5	0.6	0.7
4	Shoe stores	127.6	128.1	131.4	125.4	255.7	-0.4	-2.5
5	Men's clothing stores	138.8	142.4	140.2	134.3	281.2	-2.5	1.6
6	Women's clothing stores	298.5	297.3	338.2	314.7	595.8	0.4	-12.1
7	Other clothing stores	304.9	305.1	312.1	309.0	610.0	-0.1	-2.2
8	Household furniture and appliance stores	642.4	632.4	634.8	635.9	1,274.8	1.6	-0.4
9	Household furnishings stores	184.7	180.1	162.9	170.2	364.8	2.6	10.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,133.6	3,150.8	3,140.0	3,168.4	6,284.5	-0.5	0.3
11	Gasoline service stations	1,164.9	1,170.2	1,107.0	1,137.9	2,335.1	-0.5	5.7
12	Automotive parts, accessories and services	857.0	870.2	867.2	870.6	1,727.2	-1.5	0.4
13	General merchandise stores	1,748.6	1,715.0	1,767.0	1,740.9	3,463.6	2.0	-2.9
14	Other semi-durable goods stores	509.9	517.7	506.3	506.2	1,027.6	-1.5	2.3
15	Other durable goods stores	410.6	404.2	421.0	410.0	814.8	1.6	-4.0
16	Other retail stores	856.2	868.6	826.0	872.0	1,724.7	-1.4	5.2
17	Total, all stores	15,120.6	15,130.9	15,137.5	15,207.7	30,251.5	-0.1	-
Regions								
18	Newfoundland	287.8	290.9	287.0	290.5	578.7	-1.1	1.4
19	Prince Edward Island	65.1	67.4	65.1	64.3	132.5	-3.4	3.5
20	Nova Scotia	470.2	505.1	486.6	486.1	975.3	-6.9	3.8
21	New Brunswick	383.7	387.9	377.3	381.9	771.6	-1.1	2.8
22	Quebec	3,667.2	3,749.0	3,721.7	3,767.6	7,416.1	-2.2	0.7
23	Ontario	5,615.2	5,622.4	5,618.7	5,629.0	11,237.5	-0.1	0.1
24	Manitoba	536.9	531.4	528.5	529.0	1,068.3	1.0	0.5
25	Saskatchewan	442.0	451.4	451.9	440.0	893.4	-2.1	-0.1
26	Alberta	1,578.7	1,608.4	1,577.7	1,574.6	3,187.1	-1.8	1.9
27	British Columbia	1,986.6	1,971.7	1,992.1	1,967.3	3,958.3	0.8	-1.0
28	Yukon	14.4	14.3	14.0	14.3	28.7	0.5	2.3
29	Northwest Territories	29.8	30.1	29.7	30.2	59.9	-0.9	1.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)*

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.3	-0.1	0.5	0.3	2.1	1.5	0.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.1	2.5	-2.9	5.7	-3.9	-5.4	1.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-4.6	5.6	4.5	9.3	7.1	10.5	6.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.8	-0.4	-6.1	3.0	-14.6	-14.6	-1.8	Magasins de chaussures 4
4.4	4.1	-7.5	12.7	-18.4	-22.9	1.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
7.5	2.7	-2.5	11.3	1.3	0.2	4.0	Magasins de vêtements pour dames 6
1.0	-	-6.0	5.2	-9.7	-7.8	-0.7	Autres magasins de vêtements 7
-0.2	2.4	8.0	24.2	-19.0	-7.9	15.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-4.3	-4.2	11.3	27.7	-27.5	-16.3	18.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.9	6.7	1.9	3.3	-2.2	-3.4	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-2.7	-3.2	-6.4	-11.6	-18.1	-16.8	-9.1	Stations-service 11
-0.4	-1.6	-5.9	-2.9	-13.2	-14.6	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.5	1.3	2.3	4.9	-3.8	-3.0	3.6	Magasins de marchandises diverses 13
-	1.6	0.7	8.5	-10.4	-9.4	4.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
2.7	-1.2	2.4	6.1	-7.4	-8.5	4.2	Autres magasins de produits durables 15
-5.3	-0.7	3.3	8.4	-5.5	0.2	5.8	Autres magasins de vente au détail 16
-0.5	1.6	0.5	3.1	-5.2	-4.3	1.8	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-1.2	3.6	-0.6	3.4	-4.3	-3.4	1.4	Terre-Neuve 18
1.2	2.7	1.4	10.2	-7.0	-6.5	5.7	Île-du-Prince-Édouard 19
0.1	2.0	-5.7	6.6	-8.5	-7.1	0.3	Nouvelle-Écosse 20
-1.2	1.6	-1.1	1.7	-6.6	-5.4	0.3	Nouveau-Brunswick 21
-1.2	1.6	-1.3	4.6	-6.0	-4.1	1.6	Québec 22
-0.2	1.1	0.8	2.7	-7.6	-5.4	1.7	Ontario 23
-0.1	3.1	3.6	0.6	-4.5	-3.4	2.1	Manitoba 24
2.7	2.4	-2.7	0.6	-4.4	-8.3	-1.1	Saskatchewan 25
0.2	2.4	0.8	3.6	-6.4	-5.0	2.2	Alberta 26
1.3	-	2.1	4.0	-1.1	-1.8	3.0	Colombie-Britannique 27
-2.0	2.8	1.8	4.5	-8.2	-8.6	3.1	Yukon 28
-1.7	2.4	1.5	5.9	-5.1	-8.2	3.7	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.	Sales Ventas				
	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,385.1	3,568.8	3,720.7	3,707.5	6,953.9
2 All other food stores	257.3	262.0	359.4	289.1	519.3
3 Drugs and patent medicine stores	790.3	832.3	1,042.0	877.2	1,622.6
4 Shoe stores	78.0	96.6	181.7	154.2	174.6
5 Men's clothing stores	82.6	104.9	275.2	178.1	187.5
6 Women's clothing stores	204.4	216.6	505.9	348.0	421.0
7 Other clothing stores	207.6	227.8	532.7	373.4	435.3
8 Household furniture and appliance stores	522.3	551.3	855.6	719.7	1,073.6
9 Household furnishings stores	145.1	143.5	200.7	191.6	288.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,551.4	2,506.3	2,504.0	2,925.0	5,057.7
11 Gasoline service stations	1,045.0	1,115.3	1,116.4	1,140.2	2,160.3
12 Automotive parts, accessories and services	660.4	731.5	938.4	960.1	1,391.9
13 General merchandise stores	1,275.2	1,237.4	2,920.0	2,232.0	2,512.6
14 Other semi-durable goods stores	394.9	384.1	776.1	532.8	779.0
15 Other durable goods stores	297.1	307.0	831.3	432.7	604.1
16 Other retail stores	657.9	655.0	1,209.0	908.6	1,312.9
17 Total, all stores	12,554.7	12,940.3	17,969.1	15,970.1	25,494.9
Regions					
18 Newfoundland	236.1	234.2	350.4	313.7	470.3
19 Prince Edward Island	50.7	54.3	76.7	66.5	104.9
20 Nova Scotia	390.5	424.5	589.7	521.5	814.9
21 New Brunswick	316.4	322.4	449.0	411.0	638.7
22 Quebec	2,984.7	3,098.3	4,161.2	3,844.4	6,083.0
23 Ontario	4,681.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	9,502.0
24 Manitoba	447.8	459.3	637.1	563.0	907.1
25 Saskatchewan	368.8	394.1	526.8	476.2	762.9
26 Alberta	1,326.2	1,391.1	1,894.0	1,648.7	2,717.3
27 British Columbia	1,716.1	1,705.1	2,393.6	2,028.6	3,421.2
28 Yukon	10.5	11.3	15.7	14.4	21.8
29 Northwest Territories	25.7	25.0	35.9	31.8	50.7

See footnote at end of tables.

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
6.6	3.7	-1.6	2.4	5.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.6	6.2	-5.2	-7.1	3.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
7.6	10.2	7.1	8.5	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.5	2.2	-16.3	-13.5	1.0	Magasins de chaussures 4
-0.8	11.2	-20.6	-21.7	5.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.1	8.2	-0.3	0.1	5.2	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.0	3.9	-9.5	-7.3	1.5	Autres magasins de vêtements 7
12.6	24.1	-19.4	-7.1	18.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
14.6	27.1	-27.1	-16.8	20.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
2.8	3.3	0.9	-6.0	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-3.3	-10.7	-17.6	-17.3	-7.3	Stations-service 11
-3.3	-3.0	-12.0	-15.4	-3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
7.8	4.9	-6.0	-2.8	6.3	Magasins de marchandises diverses 13
5.3	9.0	-11.6	-9.6	7.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
6.4	5.4	-8.0	-8.8	5.9	Autres magasins de produits durables 15
8.9	12.6	-8.7	1.1	10.7	Autres magasins de vente au détail 16
4.5	4.0	-6.6	-4.9	4.2	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
3.4	3.9	-3.9	-3.2	3.7	Terre-Neuve 18
5.9	11.4	-7.5	-6.7	8.7	Île-du-Prince-Édouard 19
-1.5	7.8	-9.0	-7.5	3.1	Nouvelle-Écosse 20
2.8	3.4	-7.1	-6.0	3.1	Nouveau-Brunswick 21
2.3	4.9	-6.3	-5.1	3.6	Québec 22
5.5	3.1	-8.3	-5.1	4.2	Ontario 23
7.4	2.3	-4.8	-4.1	4.8	Manitoba 24
2.6	1.4	-5.7	-7.2	2.0	Saskatchewan 25
4.9	4.2	-7.0	-5.4	4.5	Alberta 26
7.0	4.9	-2.2	-1.8	5.9	Colombie-Britannique 27
4.6	5.9	-9.4	-9.7	5.3	Yukon 28
6.4	6.9	-7.4	-6.9	6.6	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)x

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
	Canada	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	11,077.1	11,062.5	11,106.1	10,266.2	10,876.5
2	All other food stores	935.7	899.2	941.9	802.5	996.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,779.7	2,381.0	2,375.2	2,259.5	2,605.2
4	Shoe stores	473.8	398.7	435.7	281.8	555.5
5	Men's clothing stores	593.7	380.4	442.2	296.7	755.7
6	Women's clothing stores	1,167.4	905.8	936.5	680.9	1,177.7
7	Other clothing stores	1,237.3	906.2	900.0	712.7	1,341.2
8	Household furniture and appliance stores	2,224.9	1,947.2	1,770.9	1,468.8	2,559.1
9	Household furnishings stores	583.8	544.0	513.7	391.5	724.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,493.8	9,735.7	11,497.0	7,962.9	9,075.4
11	Gasoline service stations	3,479.6	3,778.4	3,579.2	3,450.5	4,131.5
12	Automotive parts, accessories and services	2,832.0	2,656.2	2,908.8	2,213.4	3,257.7
13	General merchandise stores	6,958.2	4,953.2	4,944.1	3,827.5	7,266.0
14	Other semi-durable goods stores	1,786.7	1,472.7	1,573.1	1,144.6	2,006.1
15	Other durable goods stores	1,646.4	1,209.3	1,141.6	878.9	1,790.6
16	Other retail stores	2,954.4	2,638.8	2,481.6	1,928.4	3,032.6
17	Total, all stores	49,224.6	45,869.3	47,547.6	38,566.9	52,152.3
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	257.1	263.3	261.0	242.9	246.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	66.6	55.9	56.6	55.1	62.8
4	Shoe stores	7.4	5.0	5.1	2.8	6.6
5	Men's clothing stores	6.6	4.1	4.5	2.6	9.2
6	Women's clothing stores	17.5	12.0	11.1	7.4	17.5
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	7.6	6.1	5.2	4.6	9.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	104.6	134.1	178.4	112.8	126.6
11	Gasoline service stations	90.7	95.3	85.8	81.9	107.6
12	Automotive parts, accessories and services	46.0	39.4	41.1	31.8	55.1
13	General merchandise stores	189.0	135.5	127.1	99.5	187.6
14	Other semi-durable goods stores	28.7	24.0	23.3	16.2	31.4
15	Other durable goods stores	17.7	11.8	11.3	7.8	19.2
16	Other retail stores	36.0	26.5	24.3	20.0	36.7
17	Total, all stores	941.3	860.0	877.6	715.1	979.6

See footnote at end of tables.

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
Canada						
1.8	1.9	3.3	2.8	3.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.1	-12.0	-9.4	-9.6	-4.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.7	0.8	2.3	3.4	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.7	-11.7	-7.9	-18.4	0.1	Magasins de chaussures	4
-21.4	-13.2	-13.1	-20.6	1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.9	-7.0	-8.9	-17.0	-2.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.7	-6.2	-4.5	-7.1	2.8	Autres magasins de vêtements	7
-13.1	-7.4	-12.8	-22.8	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.4	-17.4	-24.9	-28.1	3.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.4	-5.2	-6.6	-20.7	-8.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.8	-5.8	-6.9	2.4	11.8	Stations-service	11
-13.1	-14.8	-12.0	-16.2	3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.2	-1.9	-1.4	-4.9	5.6	Magasins de marchandises diverses	13
-10.9	-14.5	-16.4	-14.7	-2.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.1	-9.4	-11.0	-17.6	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.6	-2.5	-3.8	-6.7	1.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.6	-4.5	-4.9	-9.0	1.3	Total, ensemble des magasins	17
Terre-Neuve						
4.2	3.0	4.3	8.4	8.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.1	2.4	2.7	5.8	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.4	0.2	1.8	0.8	8.7	Magasins de chaussures	4
-28.5	-9.5	0.2	-5.7	21.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-	1.6	-2.1	-13.9	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-22.8	5.3	-2.0	-7.7	-5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.4	-13.3	-8.8	-15.6	-2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.7	-17.6	-19.3	-6.4	18.1	Stations-service	11
-16.5	-11.2	-12.4	-11.7	12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	1.2	0.8	-4.1	10.7	Magasins de marchandises diverses	13
-8.5	-10.0	-9.1	-2.9	14.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.5	-10.5	-8.1	-15.2	7.9	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	2.7	-2.1	0.3	5.5	Autres magasins de vente au détail	16
-3.9	-4.4	-3.9	-2.7	7.0	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)x

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	1.3	1.0	1.0	0.5	1.3
5	Men's clothing stores	1.2	0.8	1.0	0.8	3.0
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	3.7	3.8	2.4	1.5	4.8
8	Household furniture and appliance stores	7.1	7.0	6.4	4.5	8.1
9	Household furnishings stores	2.1	1.6	1.7	1.3	2.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	29.5	36.3	44.6	26.8	38.9
11	Gasoline service stations	18.8	20.2	17.3	15.6	14.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	31.3	22.3	20.1	16.8	38.6
14	Other semi-durable goods stores	6.4	8.2	6.6	4.4	8.5
15	Other durable goods stores	4.9	3.4	2.8	1.8	5.6
16	Other retail stores	11.4	14.0	9.8	7.3	10.9
17	Total, all stores	204.7	205.0	198.1	151.6	219.3
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	414.1	418.8	406.2	375.2	377.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	101.3	81.4	80.0	76.5	108.4
4	Shoe stores	11.2	8.8	9.3	6.6	12.4
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	39.1	27.5	27.4	20.0	40.4
7	Other clothing stores	29.6	19.3	17.9	15.7	35.5
8	Household furniture and appliance stores	55.6	42.9	38.6	38.3	74.7
9	Household furnishings stores	11.6	10.0	9.4	7.6	14.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations	168.4	184.0	179.3	170.9	165.0
12	Automotive parts, accessories and services	65.7	61.0	69.7	49.8	79.9
13	General merchandise stores	251.7	163.4	160.6	124.9	292.4
14	Other semi-durable goods stores	52.3	43.5	41.9	30.7	55.6
15	Other durable goods stores	47.7	27.3	26.4	21.2	51.7
16	Other retail stores	102.3	104.9	93.7	70.1	108.9
17	Total, all stores	1,591.5	1,492.4	1,524.6	1,242.4	1,725.5

See footnote at end of tables.

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.6	7.4	-0.6	-18.6	1.6	Magasins de chaussures	4
-59.3	-44.7	-27.6	-18.6	7.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
-23.7	-1.4	-8.7	-36.4	5.7	Autres magasins de vêtements	7
-12.9	13.1	2.2	1.3	22.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.3	-11.0	0.5	-25.6	7.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-24.1	-17.3	-21.5	-30.8	3.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
28.6	22.9	23.3	40.0	13.0	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-18.9	-19.2	-22.4	-23.4	-4.0	Magasins de marchandises diverses	13
-24.4	-21.8	-17.8	-14.1	11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.8	-22.2	-16.2	-23.1	-4.0	Autres magasins de produits durables	15
4.6	2.5	-6.6	-2.8	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-6.7	-5.5	-7.7	-9.2	3.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
9.7	5.4	9.5	14.2	9.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-6.6	-8.7	-7.1	-8.1	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.4	-10.6	-11.3	-18.6	-7.0	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.2	0.5	-2.2	-16.7	9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.7	-16.1	-15.1	-14.0	5.7	Autres magasins de vêtements	7
-25.6	-16.6	-22.6	-20.4	0.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-17.8	-11.7	-16.5	-24.5	4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.1	13.2	13.0	30.7	19.4	Stations-service	11
-17.7	-18.2	-15.3	-20.9	-3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-13.9	-15.2	-14.1	-16.8	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-6.0	-10.7	-5.0	-8.7	3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.7	-10.7	-6.4	-11.5	2.1	Autres magasins de produits durables	15
-6.1	-3.0	5.0	-6.5	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
-7.8	-4.4	-4.7	-6.4	2.4	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	73.5	67.8	72.2	70.6	76.7
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores	16.2	9.0	8.6	5.5	16.6
6	Women's clothing stores	29.1	20.0	20.6	14.0	28.8
7	Other clothing stores	25.3	16.8	15.4	11.5	26.9
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	9.1	8.3	8.6	5.9	11.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	207.2	249.0	304.7	190.0	211.4
11	Gasoline service stations	93.4	104.9	92.7	91.0	108.1
12	Automotive parts, accessories and services	74.0	70.6	80.1	56.4	82.7
13	General merchandise stores	189.4	132.2	127.1	96.9	210.8
14	Other semi-durable goods stores	39.1	30.7	33.1	21.1	39.5
15	Other durable goods stores	30.2	20.0	19.9	14.4	32.6
16	Other retail stores	62.3	61.7	56.6	43.0	65.5
17	Total, all stores	1,242.3	1,165.3	1,216.8	971.0	1,322.0
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,125.4	3,105.1	3,110.0	2,864.5	3,037.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	718.2	611.0	608.4	573.9	613.6
4	Shoe stores	178.3	143.3	162.8	87.9	211.6
5	Men's clothing stores	146.4	99.5	127.7	73.5	182.8
6	Women's clothing stores	287.5	236.1	249.4	166.0	292.6
7	Other clothing stores	368.5	294.4	315.0	224.6	419.2
8	Household furniture and appliance stores	516.1	488.1	447.9	316.1	588.2
9	Household furnishings stores	147.1	152.8	152.4	94.0	170.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,012.7	2,560.5	3,070.4	1,909.7	1,967.3
11	Gasoline service stations	783.7	842.1	808.1	808.7	1,015.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	1,276.5	957.6	984.2	719.7	1,359.5
14	Other semi-durable goods stores	368.9	332.5	346.7	262.9	454.3
15	Other durable goods stores	270.9	223.1	227.6	171.8	334.2
16	Other retail stores	553.1	433.8	444.4	327.3	569.1
17	Total, all stores	11,821.8	11,451.3	12,153.7	9,423.5	12,503.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.2	1.8	8.6	8.7	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
-2.2	-0.8	-15.5	-22.7	-1.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.0	-3.3	-1.2	-16.3	7.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.9	-11.5	-12.8	-22.7	-5.6	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.0	-6.9	-4.8	-20.4	7.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.0	-0.6	-2.9	-17.6	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.6	-4.7	-2.3	5.3	10.0	Stations-service	11
-10.4	-7.8	1.4	-2.3	10.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-10.1	-11.7	-10.4	-14.5	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-0.9	-11.9	-8.6	-15.1	-0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.2	-6.8	-11.8	-20.8	-3.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.9	-4.5	-7.1	-0.6	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	-3.1	-1.9	-4.1	4.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
2.9	4.0	5.5	3.0	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.0	8.6	9.7	9.5	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.8	-11.0	-6.1	-21.8	3.3	Magasins de chaussures	4
-19.9	-11.0	-15.4	-25.3	3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.7	-12.3	-17.2	-24.7	-5.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.1	-9.4	-6.6	-9.0	6.4	Autres magasins de vêtements	7
-12.3	-5.8	-18.2	-34.7	-10.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.0	-8.7	-20.3	-30.2	-2.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.3	2.8	-0.2	-15.0	-10.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-22.8	-13.9	-16.8	-3.1	12.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.1	-3.9	-2.0	-6.9	8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-18.8	-17.5	-20.0	-17.7	-2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.9	-15.7	-13.5	-17.9	2.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.8	-8.1	-11.8	-14.7	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
-5.5	-4.1	-4.7	-9.2	0.8	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
	Ontario	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	3,630.4	3,641.0	3,703.4	3,428.8	3,725.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,058.0	913.2	920.2	883.6	1,011.7
4	Shoe stores	164.1	143.8	157.0	110.3	200.4
5	Men's clothing stores	241.5	155.3	176.8	121.9	305.1
6	Women's clothing stores	462.1	342.8	367.0	262.1	477.3
7	Other clothing stores	435.1	294.8	284.0	234.4	463.3
8	Household furniture and appliance stores	875.2	787.8	719.6	621.4	1,040.7
9	Household furnishings stores	235.8	214.9	193.4	161.7	322.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,353.6	3,528.1	4,180.3	2,935.4	3,528.5
11	Gasoline service stations	1,197.8	1,308.7	1,265.5	1,214.3	1,420.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	2,639.2	1,813.3	1,817.1	1,387.1	2,717.7
14	Other semi-durable goods stores	720.3	539.0	601.5	452.5	842.4
15	Other durable goods stores	715.7	505.7	455.1	358.8	768.0
16	Other retail stores	1,351.1	1,241.7	1,145.2	874.4	1,402.2
17	Total, all stores	18,570.1	16,825.0	17,504.8	14,259.7	19,866.8
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	434.2	419.0	433.2	404.0	431.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	12.4	9.5	10.8	7.1	14.3
5	Men's clothing stores	21.7	12.6	15.6	10.5	26.8
6	Women's clothing stores	45.8	34.0	34.6	28.2	45.8
7	Other clothing stores	42.8	31.4	32.4	25.0	44.0
8	Household furniture and appliance stores	64.4	52.4	45.1	38.8	67.4
9	Household furnishings stores	12.7	12.2	11.6	9.0	13.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	287.4	321.2	370.4	266.2	315.9
11	Gasoline service stations	158.5	169.5	157.0	148.0	174.5
12	Automotive parts, accessories and services	84.6	82.3	92.2	61.8	95.8
13	General merchandise stores	288.7	203.2	210.2	161.7	306.6
14	Other semi-durable goods stores	53.5	42.8	53.1	33.0	61.7
15	Other durable goods stores	53.9	38.8	36.4	29.4	62.4
16	Other retail stores	77.5	58.8	60.0	50.7	77.2
17	Total, all stores	1,727.4	1,563.7	1,639.4	1,346.2	1,810.3

See footnote at end of tables.

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-2.5	-2.3	0.5	-1.0	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.6	-2.1	1.1	5.5	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.1	-14.4	-9.8	-14.2	2.6	Magasins de chaussures	4
-20.8	-12.8	-10.8	-17.5	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.2	-9.6	-9.9	-21.1	-6.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.1	-5.8	-5.2	-9.1	-0.8	Autres magasins de vêtements	7
-15.9	-6.4	-10.5	-19.3	4.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-26.8	-24.2	-33.0	-27.8	7.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.0	-4.7	-9.1	-26.0	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.7	-3.8	-3.3	3.6	7.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-1.9	-1.7	-6.5	2.9	Magasins de marchandises diverses	13
-14.5	-23.3	-25.2	-20.5	-4.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.8	-9.2	-15.3	-22.4	-4.8	Autres magasins de produits durables	15
-3.6	-1.1	-1.1	-4.8	6.0	Autres magasins de vente au détail	16
-6.5	-5.8	-6.4	-11.7	-0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
0.7	-7.4	-8.1	-3.0	-4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-13.3	-15.2	-16.1	-22.3	-7.1	Magasins de chaussures	4
-19.0	-8.9	-5.7	-15.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-	-4.1	-7.2	-2.0	2.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-2.8	7.6	9.0	2.6	4.8	Autres magasins de vêtements	7
-4.4	-0.5	-8.5	-18.1	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.1	-6.3	-10.8	-17.7	-2.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.0	-11.5	-5.0	-13.8	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.2	4.7	0.3	5.9	10.6	Stations-service	11
-11.7	-7.9	-4.1	-13.4	-1.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.9	-1.1	0.5	-1.4	7.0	Magasins de marchandises diverses	13
-13.2	-10.7	-8.9	-8.3	0.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.5	-12.9	-15.5	-19.0	5.1	Autres magasins de produits durables	15
0.4	-2.3	-3.7	-3.3	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
-4.6	-5.1	-4.4	-5.4	0.3	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	329.8	324.9	333.5	312.9	309.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	75.5	65.3	64.1	63.8	81.8
4	Shoe stores	9.2	7.7	8.7	6.2	9.8
5	Men's clothing stores	15.7	9.2	10.3	8.2	25.9
6	Women's clothing stores	33.5	25.6	26.8	19.7	31.2
7	Other clothing stores	34.9	24.6	25.1	23.6	44.6
8	Household furniture and appliance stores	44.3	34.3	30.9	30.7	50.2
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations	134.1	148.1	132.3	121.6	133.6
12	Automotive parts, accessories and services	88.6	88.9	95.0	68.2	104.7
13	General merchandise stores	236.7	160.9	164.4	133.0	247.9
14	Other semi-durable goods stores	52.3	42.4	50.9	36.3	59.5
15	Other durable goods stores	50.2	34.4	34.1	26.0	54.9
16	Other retail stores	68.3	62.3	59.6	52.0	68.6
17	Total, all stores	1,455.8	1,328.2	1,363.2	1,161.0	1,566.9
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,069.2	1,069.5	1,075.3	968.8	1,004.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	265.9	230.0	226.3	216.1	270.3
4	Shoe stores	33.6	29.8	30.8	23.5	37.7
5	Men's clothing stores	67.1	41.2	46.1	36.0	87.9
6	Women's clothing stores	113.7	96.3	92.6	79.3	112.1
7	Other clothing stores	121.3	91.3	90.0	74.3	123.0
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	879.4	1,007.5	1,158.0	881.3	1,004.6
11	Gasoline service stations	336.4	360.7	329.3	310.8	408.0
12	Automotive parts, accessories and services	291.7	293.2	304.7	233.6	344.1
13	General merchandise stores	877.5	664.1	663.3	552.0	933.5
14	Other semi-durable goods stores	214.9	190.0	205.5	129.6	205.0
15	Other durable goods stores	196.8	139.3	139.9	110.0	212.8
16	Other retail stores	295.8	268.5	256.4	209.7	314.3
17	Total, all stores	5,131.1	4,803.2	4,920.9	4,094.6	5,484.4

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
6.6	8.7	12.2	12.5	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.6	-5.9	-8.4	-7.8	0.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.3	-8.9	-2.1	-10.1	3.1	Magasins de chaussures	4
-39.5	-38.3	-35.9	-34.6	2.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.4	6.4	8.8	-0.7	9.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-21.7	-16.3	-19.8	-19.8	-	Autres magasins de vêtements	7
-11.7	-12.2	-12.1	-14.7	3.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.4	6.3	-4.0	2.3	3.0	Stations-service	11
-15.4	-21.2	-19.3	-26.5	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.5	-8.3	-7.1	-5.7	7.0	Magasins de marchandises diverses	13
-12.1	-9.1	-6.3	-11.5	-2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-8.9	-10.1	-15.7	1.4	Autres magasins de produits durables	15
-0.5	-5.9	-1.9	5.9	-5.8	Autres magasins de vente au détail	16
-7.1	-8.0	-6.6	-4.7	0.1	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
6.5	5.9	4.1	4.4	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.6	-4.0	-3.6	-3.9	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-9.2	-6.9	-16.0	-10.9	Magasins de chaussures	4
-23.6	-16.5	-12.9	-17.5	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.4	1.1	-2.2	-2.1	2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	1.4	6.8	5.2	6.9	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.5	-10.6	-12.0	-19.9	-5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-17.5	-5.1	-4.6	-1.8	22.8	Stations-service	11
-15.2	-13.7	-12.3	-12.2	9.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.0	1.4	3.2	2.8	11.0	Magasins de marchandises diverses	13
4.8	6.5	10.0	-3.3	-7.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.5	-13.8	-5.2	-11.0	1.6	Autres magasins de produits durables	15
-5.9	-2.7	-3.3	-6.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-6.4	-4.2	-4.1	-6.8	4.1	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,418.9	1,422.4	1,381.9	1,294.2	1,339.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	324.8	275.0	267.4	244.5	300.9
4	Shoe stores	47.2	42.9	42.4	32.3	52.0
5	Men's clothing stores	60.9	39.7	41.7	31.3	78.4
6	Women's clothing stores	133.3	105.4	101.2	80.9	125.9
7	Other clothing stores	147.0	112.4	100.8	90.0	148.0
8	Household furniture and appliance stores	322.4	259.1	226.4	193.9	322.5
9	Household furnishings stores	91.2	82.4	76.9	63.1	102.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,142.9	1,334.5	1,530.4	1,175.0	1,286.7
11	Gasoline service stations	489.6	534.7	503.3	480.2	574.7
12	Automotive parts, accessories and services	293.6	296.9	301.6	273.1	328.7
13	General merchandise stores	927.2	659.4	628.1	501.9	921.3
14	Other semi-durable goods stores	244.3	213.3	204.8	153.7	241.0
15	Other durable goods stores	254.3	202.1	185.0	135.7	245.3
16	Other retail stores	387.2	357.7	322.5	267.2	370.0
17	Total, all stores	6,396.7	6,036.1	6,011.5	5,093.3	6,520.2
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	24.0	27.2	25.4	20.1	24.9
2	All other food stores	1.5	1.6	1.7	1.1	1.4
3	Drugs and patent medicine stores	6.1	6.1	5.8	5.5	9.2
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.5	0.9	0.7	0.6	1.3
8	Household furniture and appliance stores	3.5	3.0	2.1	2.0	3.4
9	Household furnishings stores	1.4	1.2	0.8	0.8	1.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	51.1	41.5	42.0	34.1	50.2
14	Other semi-durable goods stores	5.9	6.3	5.7	4.1	7.2
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	9.3	8.8	8.9	7.0	9.1
17	Total, all stores	142.0	139.0	137.1	108.4	154.0

See footnote at end of tables.

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
5.9	5.2	4.6	4.6	2.2	Colombie-Britannique	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
8.0	-0.2	-1.6	-6.3	-5.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-9.2	-8.4	-7.6	-25.8	-8.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-22.3	-12.3	-10.2	-19.8	-0.3	Magasins de chaussures	4
5.8	2.4	5.0	-3.4	-0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.7	-1.5	1.9	3.8	4.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-	2.9	-4.3	-17.4	5.6	Autres magasins de vêtements	7
-11.3	-14.9	-18.8	-28.9	-0.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.2	-9.0	-3.3	-17.9	2.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-14.8	-6.8	-6.7	3.3	13.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.7	-10.1	-12.6	-12.3	-0.8	Stations-service	11
0.6	5.4	3.3	0.5	5.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	-1.2	-8.1	-2.0	7.8	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	3.0	0.6	-8.9	5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.6	1.0	-3.6	-7.3	1.0	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	-1.3	-1.6	-6.6	3.0	Autres magasins de vente au détail	16
					Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
-3.4	4.6	2.2	-4.3	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
7.3	9.1	11.7	-2.3	-13.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-34.1	-27.0	-28.1	-25.7	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
8.7	-30.6	-37.5	-47.4	-14.8	Autres magasins de vêtements	7
2.5	-6.2	-26.2	-34.7	-20.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.0	21.8	-22.2	-3.6	41.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.8	-	-3.5	-7.3	-4.1	Magasins de marchandises diverses	13
-18.2	-11.9	-18.4	-14.4	7.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
2.9	0.6	2.7	5.3	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-7.8	-5.2	-5.2	-10.9	4.2	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)x

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991	Quarter 4 1990
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
	Yukon	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	8.6	11.1	10.1	7.5	9.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	3.5
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.1	1.0	0.6	0.4	1.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.1	7.9	10.8	6.8	9.3
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	44.5	47.8	45.3	32.5	49.6
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.5	16.1	15.2	12.6	15.4
2	All other food stores	1.3	1.4	1.5	1.0	1.1
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	5.8
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.3	2.0	1.5	1.5	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers
11	Gasoline service stations	2.9	2.9	2.7	3.1	3.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	3.1	3.2	2.2	3.9
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	97.5	91.3	91.8	75.9	104.4

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-10.1	7.6	8.4	-2.4	10.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	10.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
3.4	7.3	-39.5	-56.0	-26.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-24.1	-25.7	-13.4	-23.1	-13.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-10.2	-7.3	-7.8	-15.7	-2.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
0.8	2.7	-1.6	-5.4	-0.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
10.8	7.6	13.5	3.9	-6.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
2.1	-11.5	-19.2	-23.8	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-19.1	-23.8	-19.3	-10.8	15.7	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-14.8	-18.9	-24.8	-20.5	2.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-6.6	-4.1	-3.8	-8.8	7.5	Total, ensemble des magasins	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	95.5	96.0	96.5	96.5
2 All other food stores	91.9	95.3	92.1	94.5
3 Drugs and patent medicine stores	96.3	96.2	91.0	88.9
4 Shoe stores	89.0	98.4	99.2	99.1
5 Men's clothing stores	92.7	93.4	95.9	94.7
6 Women's clothing stores	90.8	93.4	95.5	93.9
7 Other clothing stores	95.3	95.2	98.1	96.5
8 Household furniture and appliance stores	95.3	95.3	97.3	96.9
9 Household furnishings stores	93.2	93.7	96.0	96.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.0	93.8	95.0	94.6
11 Gasoline service stations	96.0	96.0	96.8	95.4
12 Automotive parts, accessories and services	94.5	95.2	96.1	95.5
13 General merchandise stores	98.9	99.2	99.4	99.5
14 Other semi-durable goods stores	95.9	95.8	96.8	95.6
15 Other durable goods stores	91.4	95.3	96.7	95.8
16 Other retail stores	98.3	97.7	99.1	98.0
17 Total, all stores	95.6	95.8	96.6	96.0
Regions				
18 Newfoundland	95.0	94.5	97.7	97.3
19 Prince Edward Island	93.9	92.2	91.7	94.1
20 Nova Scotia	95.4	97.1	97.5	97.7
21 New Brunswick	93.8	95.1	96.4	96.8
22 Quebec	96.9	96.9	96.8	97.4
23 Ontario	95.2	94.9	96.1	94.5
24 Manitoba	95.6	96.9	97.8	97.9
25 Saskatchewan	97.7	96.2	99.2	99.2
26 Alberta	93.8	94.8	95.6	94.9
27 British Columbia	96.1	97.0	97.7	96.7
28 Yukon	86.1	93.7	94.6	92.8
29 Northwest Territories	96.0	94.9	93.5	95.9

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
2.7	2.9	2.7	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
5.3	5.6	8.6	7.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.3	3.3	3.5	3.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.4	4.8	5.1	4.1	Magasins de chaussures 4
5.5	5.8	3.8	4.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.2	3.7	2.7	3.3	Magasins de vêtements pour dames 6
3.4	4.3	4.6	4.0	Autres magasins de vêtements 7
5.2	4.9	4.5	4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.7	6.3	7.0	6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.1	4.0	4.4	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.7	3.7	4.5	4.6	Stations-service 11
4.1	4.2	3.7	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.4	1.4	1.0	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
4.3	4.5	5.0	4.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.3	5.6	4.6	5.8	Autres magasins de produits durables 15
2.0	2.1	2.1	2.3	Autres magasins de vente au détail 16
1.2	1.3	1.1	1.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
5.5	5.1	3.1	3.6	Terre-Neuve 18
2.4	2.8	2.9	2.6	Île-du-Prince-Édouard 19
2.9	2.9	2.9	2.8	Nouvelle-Écosse 20
4.0	3.5	3.3	3.6	Nouveau-Brunswick 21
2.8	2.9	2.2	2.3	Québec 22
2.6	2.6	2.2	2.6	Ontario 23
2.3	2.4	2.1	2.6	Manitoba 24
2.8	2.9	2.7	2.7	Saskatchewan 25
2.6	2.5	2.4	2.7	Alberta 26
2.1	2.2	2.1	2.3	Colombie-Britannique 27
0.7	0.6	1.2	1.1	Yukon 28
2.3	2.5	3.0	3.6	Territoires du Nord-Ouest 29

**TABLE 5. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)***

	Sales Ventes				
	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year-to-date 1992 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	74.4	71.3	163.3	134.0	145.8
Prince Edward Island	14.4	15.1	33.7	24.0	29.4
Nova Scotia	107.8	119.5	265.9	197.6	227.3
New Brunswick	88.8	92.4	195.8	153.6	181.3
Quebec	900.4	919.3	1,683.2	1,347.0	1,819.7
Ontario	1,543.2	1,574.2	3,208.7	2,327.6	3,117.5
Manitoba	135.0	136.8	286.9	207.9	271.9
Saskatchewan	117.0	125.0	232.5	180.4	242.1
Alberta	463.1	492.1	914.3	673.8	955.2
British Columbia	535.7	538.3	1,106.6	769.3	1,073.9
Yukon	3.1	3.2	7.0	5.1	6.3
Northwest Territories	14.6	14.2	23.2	19.3	28.7
Total	3,997.6	4,101.4	8,121.2	6,039.8	8,099.0

**TABLE 6. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)***

	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	74.4	71.3	163.3	134.0	101.8	94.4	105.8
Prince Edward Island	14.4	15.1	33.7	24.0	19.3	19.3	23.9
Nova Scotia	107.8	119.5	265.9	197.6	151.8	141.8	152.0
New Brunswick	88.8	92.4	195.8	153.6	123.4	113.8	123.7
Quebec	900.4	919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0	1,176.0	1,225.7
Ontario	1,543.2	1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8	1,926.0	1,972.8
Manitoba	135.0	136.8	286.9	207.9	176.6	167.8	172.1
Saskatchewan	117.0	125.0	232.5	180.4	152.1	138.6	143.9
Alberta	463.1	492.1	914.3	673.8	608.5	579.4	604.7
British Columbia	535.7	538.3	1,106.6	769.3	676.7	656.2	692.4
Yukon	3.1	3.2	7.0	5.1	4.6	4.4	5.1
Northwest Territories	14.6	14.2	23.2	19.3	17.5	16.2	17.3
Total	3,997.6	4,101.4	8,121.2	6,039.8	5,291.1	5,033.9	5,239.4

See footnote at end of tables.

TABEAU 5. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)*

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
5.0	9.9	-1.6	-1.2	7.3	Terre-Neuve
4.0	2.3	-13.4	-10.9	3.1	Île-du-Prince-Édouard
-1.8	10.3	-12.2	-12.5	4.2	Nouvelle-Écosse
2.6	6.5	-6.1	-7.6	4.6	Nouveau-Brunswick
9.1	12.9	-11.0	-5.1	11.0	Québec
5.8	7.7	-9.4	-5.3	6.8	Ontario
8.7	6.9	-5.7	-4.1	7.8	Manitoba
7.6	8.7	-8.2	-7.5	8.2	Saskatchewan
4.1	7.1	-8.6	-5.7	5.6	Alberta
12.7	13.4	-0.8	2.8	13.0	Colombie-Britannique
15.1	6.0	-6.5	-9.1	10.3	Yukon
9.9	8.5	-2.7	2.7	9.2	Territoires du Nord-Ouest
7.1	9.5	-8.3	-4.6	8.3	Total

TABEAU 6. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)*

July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
92.9	93.5	97.4	87.9	85.9	70.9	145.8	Terre-Neuve
22.5	21.0	20.4	17.0	15.9	13.8	29.4	Île-du-Prince-Édouard
138.4	141.4	147.2	131.8	129.2	109.7	227.3	Nouvelle-Écosse
111.2	117.5	121.9	107.1	100.0	86.6	181.3	Nouveau-Brunswick
1,136.8	1,188.3	1,314.5	1,119.3	1,050.6	825.3	1,819.7	Québec
1,811.8	1,913.6	1,994.8	1,783.2	1,673.9	1,458.1	3,117.5	Ontario
159.5	169.7	181.7	160.8	150.0	124.3	271.9	Manitoba
132.0	143.5	147.4	135.0	131.6	108.7	242.1	Saskatchewan
555.1	583.9	599.6	555.6	532.1	444.9	955.2	Alberta
643.2	633.4	645.7	595.5	577.1	475.4	1,073.9	Colombie-Britannique
4.8	4.3	4.1	3.7	3.4	2.7	6.3	Yukon
17.1	17.8	18.0	15.4	15.5	13.3	28.7	Territoires du Nord-Ouest
4,825.2	5,027.9	5,292.8	4,712.3	4,465.2	3,733.6	8,099.0	Total

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 7. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1990 Revised Historical Estimates)

No.	Sales Ventes					
	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai	June 1990 Juin
millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,473.2	3,528.3	3,483.7	3,577.0	3,511.6	3,455.8
2 All other food stores	337.5	336.3	333.4	338.0	323.0	332.8
3 Drugs and patent medicine stores	773.5	760.7	757.2	778.2	784.9	808.8
4 Shoe stores	163.5	153.8	155.8	154.0	144.0	152.3
5 Men's clothing stores	170.7	191.9	173.2	175.3	168.5	170.4
6 Women's clothing stores	360.5	347.2	340.1	337.9	327.9	338.4
7 Other clothing stores	326.4	328.2	337.6	344.1	326.9	333.2
8 Household furniture and appliance stores	746.2	728.9	721.6	710.0	722.4	716.2
9 Household furnishings stores	219.1	218.5	223.0	217.5	226.6	233.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,760.8	3,584.8	3,799.0	3,517.6	3,451.8	3,457.9
11 Gasoline service stations	1,171.4	1,219.0	1,267.4	1,269.5	1,268.9	1,272.3
12 Automotive parts, accessories and service	1,032.4	1,085.7	1,056.8	1,026.3	1,009.1	1,006.1
13 General merchandise stores	1,764.2	1,755.7	1,754.0	1,789.6	1,710.9	1,761.4
14 Other semi-durable goods stores	573.5	594.1	567.2	594.7	602.5	597.0
15 Other durable goods stores	458.0	486.1	465.1	442.8	445.1	448.7
16 Other retail stores	880.6	902.2	869.7	873.6	834.3	838.0
17 Total, all stores	16,211.6	16,221.3	16,304.8	16,146.3	15,858.4	15,923.2
Regions						
18 Newfoundland	284.4	290.5	291.8	293.8	282.6	292.7
19 Prince Edward Island	67.3	69.5	69.3	68.0	68.4	66.9
20 Nova Scotia	510.6	516.7	518.1	513.8	511.7	520.9
21 New Brunswick	387.9	397.5	398.7	395.4	391.1	404.7
22 Quebec	3,995.5	4,028.5	4,021.6	3,985.6	3,892.4	3,954.0
23 Ontario	6,138.7	6,111.8	6,229.9	6,076.0	5,979.5	5,908.6
24 Manitoba	544.7	547.4	549.5	547.7	548.3	546.7
25 Saskatchewan	474.8	463.9	467.0	466.8	453.1	482.3
26 Alberta	1,661.4	1,667.2	1,674.6	1,651.4	1,652.8	1,671.4
27 British Columbia	2,046.4	2,009.1	2,054.2	2,027.0	1,992.9	1,961.3
28 Yukon	16.8	15.8	16.7	15.3	15.8	15.9
29 Northwest Territories	32.3	32.2	31.3	31.4	31.4	30.9

TABEAU 7. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1990)

Sales Ventes						N°
July 1990 Juillet	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	November 1990 Novembre	December 1990 Décembre	
millions of dollars - millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
3,565.1	3,559.1	3,598.3	3,575.3	3,579.0	3,568.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
330.8	333.3	332.5	320.1	316.8	311.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
806.3	802.8	812.5	810.6	796.8	783.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
151.3	152.6	149.2	148.3	146.8	153.9	Magasins de chaussures 4
174.5	173.0	161.3	171.6	174.2	171.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
328.5	328.3	324.5	318.2	314.1	333.9	Magasins de vêtements pour dames 6
335.5	336.1	333.5	334.5	335.2	345.6	Autres magasins de vêtements 7
696.6	690.6	696.1	694.3	690.3	783.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
213.7	218.5	208.2	204.6	203.4	224.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,420.0	3,490.5	3,385.1	3,337.3	3,279.7	3,210.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,262.8	1,285.6	1,252.2	1,366.3	1,367.6	1,352.1	Stations-service 11
1,015.1	1,049.5	1,016.9	1,004.6	1,019.1	999.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,799.6	1,788.9	1,789.6	1,808.9	1,794.2	1,836.9	Magasins de marchandises diverses 13
590.4	570.5	569.3	567.7	558.5	565.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
451.8	457.9	459.7	456.6	448.3	454.6	Autres magasins de produits durables 15
842.8	857.2	870.5	870.8	870.5	874.2	Autres magasins de vente au détail 16
15,984.7	16,094.2	15,959.3	15,989.7	15,894.5	15,970.1	Total, ensemble des magasins 17
Régions						
296.2	301.0	294.9	298.7	300.8	299.9	Terre-Neuve 18
68.1	66.2	68.4	66.8	68.8	70.0	Île-du-Prince-Édouard 19
525.1	522.9	499.3	520.6	523.4	531.7	Nouvelle-Écosse 20
400.1	395.0	400.2	398.6	403.6	404.1	Nouveau-Brunswick 21
3,909.4	3,963.6	3,969.6	3,971.1	3,929.4	3,957.5	Québec 22
6,018.6	6,084.8	5,997.3	5,993.0	5,948.4	6,081.6	Ontario 23
565.1	556.4	544.1	545.6	547.5	553.3	Manitoba 24
484.8	492.6	474.8	475.8	479.9	472.7	Saskatchewan 25
1,680.1	1,677.9	1,672.5	1,670.8	1,656.7	1,686.1	Alberta 26
2,018.3	2,031.5	2,017.4	2,024.3	2,003.6	2,014.0	Colombie-Britannique 27
15.4	15.2	15.3	15.8	15.6	15.2	Yukon 28
31.5	31.2	30.7	31.3	32.9	31.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 8. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1991 Revised Historical Estimates)*

	Sales Ventes					
No.	January 1991 Janvier	February 1991 Février	March 1991 Mars	April 1991 Avril	May 1991 Mai	June 1991 Juin
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,593.3	3,579.5	3,626.8	3,618.4	3,634.5	3,641.9
2 All other food stores	282.6	303.9	313.4	298.7	304.0	301.6
3 Drugs and patent medicine stores	773.8	814.3	795.4	801.4	822.2	801.5
4 Shoe stores	124.4	135.9	134.6	135.3	138.8	138.7
5 Men's clothing stores	126.4	150.0	152.1	148.2	149.2	147.2
6 Women's clothing stores	267.0	306.1	307.9	308.3	311.7	304.1
7 Other clothing stores	290.0	324.3	319.1	314.6	320.9	319.0
8 Household furniture and appliance stores	509.0	595.1	624.1	630.6	620.0	625.1
9 Household furnishings stores	141.0	165.9	170.9	172.2	171.7	168.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,048.9	3,076.3	3,023.0	3,074.4	3,221.8	3,377.8
11 Gasoline service stations	1,323.2	1,244.8	1,165.0	1,191.0	1,190.2	1,171.3
12 Automotive parts, accessories and service	896.6	910.6	882.9	905.6	898.9	874.3
13 General merchandise stores	1,634.9	1,709.5	1,715.4	1,718.6	1,747.9	1,715.8
14 Other semi-durable goods stores	477.2	506.2	505.8	500.6	515.9	484.4
15 Other durable goods stores	380.9	400.8	395.4	405.0	409.5	391.3
16 Other retail stores	801.1	828.9	835.9	820.9	814.9	825.2
17 Total, all stores	14,670.2	15,052.2	14,967.6	15,043.8	15,272.3	15,287.9
Regions						
18 Newfoundland	281.3	289.5	276.7	275.5	280.5	280.3
19 Prince Edward Island	61.2	64.2	62.7	62.6	62.7	63.4
20 Nova Scotia	473.9	498.4	482.3	489.8	496.9	488.5
21 New Brunswick	381.6	387.9	375.1	386.2	388.8	391.5
22 Quebec	3,584.4	3,716.3	3,724.0	3,720.2	3,802.1	3,772.0
23 Ontario	5,476.6	5,568.1	5,497.8	5,514.1	5,656.2	5,645.4
24 Manitoba	528.2	518.3	516.8	520.1	524.3	525.7
25 Saskatchewan	448.8	454.2	448.9	432.0	442.7	437.3
26 Alberta	1,553.2	1,565.5	1,575.0	1,595.0	1,585.4	1,594.9
27 British Columbia	1,896.1	1,945.0	1,931.1	1,943.9	1,979.2	1,955.2
28 Yukon	13.7	14.1	14.1	14.5	14.7	14.3
29 Northwest Territories	28.4	29.4	29.7	29.7	30.1	30.3

See footnote at end of tables.

TABEAU 8. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1991)*

Sales Ventes						N°
July 1991 Juillet	August 1991 Août	September 1991 Septembre	October 1991 Octobre	November 1991 Novembre	December 1991 Décembre	
millions of dollars - millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
3,623.8	3,634.5	3,645.8	3,637.2	3,631.9	3,644.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
297.0	294.2	292.4	292.4	299.7	299.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
805.1	810.6	817.2	833.6	880.7	839.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
133.7	133.3	132.5	125.9	125.4	131.4	Magasins de chaussures 4
145.1	149.1	142.3	129.0	134.3	140.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
311.0	306.1	309.1	306.4	314.7	338.2	Magasins de vêtements pour dames 6
310.0	314.1	314.1	308.9	309.0	312.1	Autres magasins de vêtements 7
635.9	646.3	634.4	620.8	635.9	634.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
183.6	173.6	174.6	177.6	170.2	162.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,309.0	3,065.9	3,215.5	2,968.4	3,168.4	3,140.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,207.9	1,192.0	1,182.3	1,175.2	1,137.9	1,107.0	Stations-service 11
875.1	875.2	869.1	884.4	870.6	867.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,743.3	1,756.3	1,714.6	1,718.6	1,740.9	1,767.0	Magasins de marchandises diverses 13
483.3	494.5	498.5	498.2	506.2	506.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
404.6	412.8	429.7	415.1	410.0	421.0	Autres magasins de produits durables 15
818.9	836.1	845.1	878.2	872.0	826.0	Autres magasins de vente au détail 16
15,287.4	15,094.6	15,217.2	14,969.9	15,207.7	15,137.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions						
281.4	286.5	284.5	280.4	290.5	287.0	Terre-Neuve 18
62.8	64.2	63.5	62.7	64.3	65.1	Île-du-Prince-Édouard 19
489.2	491.4	491.2	476.7	486.1	486.6	Nouvelle-Écosse 20
386.3	385.5	377.5	375.9	381.9	377.3	Nouveau-Brunswick 21
3,827.4	3,757.9	3,747.1	3,709.5	3,767.6	3,721.7	Québec 22
5,690.9	5,582.7	5,709.8	5,570.3	5,629.0	5,618.7	Ontario 23
523.1	523.5	526.1	513.1	529.0	528.5	Manitoba 24
436.4	440.3	446.2	429.5	440.0	451.9	Saskatchewan 25
1,590.4	1,582.4	1,617.9	1,537.9	1,574.6	1,577.7	Alberta 26
1,991.4	1,957.7	2,011.6	1,966.9	1,967.3	1,992.1	Colombie-Britannique 27
14.5	14.2	13.8	13.9	14.3	14.0	Yukon 28
30.6	30.0	29.0	29.5	30.2	29.7	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 9. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1990 Revised Historical Estimates)

	Sales Ventes					
No.	January 1990 Janvier	February 1990 Février	March 1990 Mars	April 1990 Avril	May 1990 Mai	June 1990 Juin
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,223.9	3,138.0	3,627.6	3,338.6	3,661.3	3,747.9
2 All other food stores	285.2	283.2	319.3	328.3	347.9	363.5
3 Drugs and patent medicine stores	745.8	687.2	752.4	736.1	786.2	800.6
4 Shoe stores	122.6	89.9	132.8	144.8	159.1	169.0
5 Men's clothing stores	124.1	107.4	141.9	152.5	175.4	181.0
6 Women's clothing stores	268.5	229.7	321.9	325.7	350.2	352.1
7 Other clothing stores	244.9	213.6	308.3	304.2	313.6	325.0
8 Household furniture and appliance stores	656.7	575.6	671.4	625.4	683.5	721.5
9 Household furnishings stores	174.4	168.1	201.8	200.8	233.0	250.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,003.4	2,922.2	4,117.4	3,975.5	4,372.5	3,960.9
11 Gasoline service stations	1,088.0	1,058.3	1,224.2	1,200.1	1,321.7	1,320.8
12 Automotive parts, accessories and service	861.5	815.6	963.9	1,007.5	1,159.6	1,138.4
13 General merchandise stores	1,254.4	1,212.6	1,556.0	1,587.4	1,704.3	1,723.1
14 Other semi-durable goods stores	419.0	441.5	481.0	534.6	691.3	654.9
15 Other durable goods stores	349.5	342.0	375.3	369.2	447.9	465.4
16 Other retail stores	624.3	651.8	791.0	761.3	876.6	940.8
17 Total, all stores	13,446.4	12,936.7	15,986.2	15,592.3	17,284.1	17,115.3
Regions						
18 Newfoundland	224.1	228.8	282.3	285.2	314.1	314.0
19 Prince Edward Island	52.8	51.6	62.5	64.2	74.5	75.8
20 Nova Scotia	415.5	411.0	501.1	496.5	551.3	552.0
21 New Brunswick	313.4	315.0	383.9	380.5	421.7	437.8
22 Quebec	3,225.5	3,181.3	3,969.1	4,001.9	4,465.2	4,291.2
23 Ontario	5,171.9	4,891.2	6,080.1	5,807.8	6,481.2	6,416.6
24 Manitoba	456.8	440.4	525.1	534.2	591.1	589.9
25 Saskatchewan	404.1	369.0	445.5	450.0	483.7	526.0
26 Alberta	1,406.7	1,351.5	1,636.7	1,589.5	1,755.8	1,783.8
27 British Columbia	1,736.2	1,659.1	2,055.2	1,939.5	2,096.2	2,075.9
28 Yukon	12.9	11.3	14.3	13.8	17.0	18.3
29 Northwest Territories	26.5	26.5	30.3	29.2	32.3	33.9

TABEAU 9. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1990)

Sales Ventes							N°
July 1990 Juillet	August 1990 Août	September 1990 Septembre	October 1990 Octobre	November 1990 Novembre	December 1990 Décembre	Year 1990 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
3,534.3	3,740.2	3,586.3	3,474.8	3,620.7	3,781.1	42,474.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
348.3	351.6	321.7	306.7	311.0	379.2	3,946.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
775.1	810.6	777.2	823.8	808.8	972.6	9,476.4	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
131.3	153.9	166.5	160.2	178.2	217.2	1,825.4	Magasins de chaussures 4
136.9	140.1	161.1	181.9	227.4	346.4	2,076.3	Magasins de vêtements pour hommes 5
299.4	317.6	356.7	322.8	347.7	507.2	3,999.5	Magasins de vêtements pour dames 6
281.2	336.0	348.9	349.6	402.8	588.8	4,016.9	Autres magasins de vêtements 7
680.0	717.3	706.3	723.4	774.6	1,061.2	8,596.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
218.2	230.0	210.4	219.1	230.2	275.3	2,611.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,616.8	3,565.7	3,085.3	3,483.1	3,111.0	2,481.3	41,695.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,363.1	1,394.0	1,253.4	1,397.3	1,379.1	1,355.0	15,355.0	Stations-service 11
1,068.3	1,070.2	978.1	1,055.5	1,135.3	1,066.9	12,320.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,578.2	1,731.9	1,739.9	1,865.3	2,295.8	3,104.9	21,353.8	Magasins de marchandises diverses 13
583.1	586.3	552.9	539.0	589.5	877.7	6,950.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
426.0	463.7	445.2	412.9	474.2	903.5	5,474.9	Autres magasins de produits durables 15
908.4	954.9	842.7	809.6	899.1	1,323.9	10,384.4	Autres magasins de vente au détail 16
15,948.6	16,563.9	15,532.5	16,124.9	16,785.3	19,242.1	192,558.2	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
301.6	316.9	280.8	290.9	324.1	364.6	3,527.4	Terre-Neuve 18
76.0	75.0	66.0	65.1	71.3	82.9	817.7	Île-du-Prince-Édouard 19
528.9	550.0	483.0	513.9	563.7	648.0	6,214.9	Nouvelle-Écosse 20
405.1	415.4	382.0	401.3	437.2	483.4	4,776.8	Nouveau-Brunswick 21
3,931.4	4,124.9	3,884.5	4,011.2	4,051.3	4,440.8	47,578.2	Québec 22
5,921.2	6,116.4	5,815.2	6,033.2	6,378.3	7,455.3	72,568.4	Ontario 23
549.4	569.6	529.6	554.0	587.4	668.9	6,596.4	Manitoba 24
476.7	502.0	464.6	494.8	513.4	558.8	5,688.5	Saskatchewan 25
1,660.8	1,727.3	1,626.5	1,704.9	1,742.6	2,036.9	20,023.0	Alberta 26
2,046.9	2,116.4	1,954.2	2,008.1	2,065.8	2,446.3	24,199.9	Colombie-Britannique 27
17.7	18.2	15.7	16.2	16.0	17.4	188.7	Yukon 28
32.9	31.9	30.4	31.4	34.2	38.8	378.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 10. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (1991 Revised Historical Estimates)*

	Sales Ventes					
No.	January 1991 Janvier	February 1991 Février	March 1991 Mars	April 1991 Avril	May 1991 Mai	June 1991 Juin
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1 Supermarkets and grocery stores	3,441.8	3,174.7	3,649.7	3,421.4	3,915.3	3,769.4
2 All other food stores	246.7	255.7	300.0	283.1	330.7	328.0
3 Drugs and patent medicine stores	755.2	734.4	770.0	765.2	832.9	777.1
4 Shoe stores	94.5	78.4	108.9	131.5	153.4	150.9
5 Men's clothing stores	94.4	83.2	119.0	132.8	154.7	154.8
6 Women's clothing stores	200.1	200.2	280.6	303.7	327.2	305.6
7 Other clothing stores	219.3	209.7	283.7	285.7	308.1	306.2
8 Household furniture and appliance stores	444.2	464.0	560.6	574.4	587.8	608.7
9 Household furnishings stores	112.9	126.6	152.0	162.3	175.4	176.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,425.6	2,482.4	3,054.9	3,709.2	4,084.9	3,702.9
11 Gasoline service stations	1,249.0	1,081.2	1,120.3	1,122.0	1,247.1	1,210.1
12 Automotive parts, accessories and service	754.0	683.0	776.4	923.3	1,031.2	954.3
13 General merchandise stores	1,179.8	1,182.8	1,464.9	1,560.6	1,744.9	1,638.6
14 Other semi-durable goods stores	352.4	375.2	417.1	456.9	596.7	519.4
15 Other durable goods stores	291.2	279.3	308.4	339.1	411.7	390.8
16 Other retail stores	581.6	603.9	742.8	723.6	877.6	880.3
17 Total, all stores	12,442.8	12,014.6	14,109.5	14,894.8	16,779.7	15,873.0
Regions						
18 Newfoundland	225.4	228.2	261.5	273.3	312.7	291.6
19 Prince Edward Island	48.7	47.8	55.0	60.1	68.6	69.4
20 Nova Scotia	393.9	396.4	452.1	480.4	540.6	503.6
21 New Brunswick	311.7	307.8	351.5	377.6	427.4	411.7
22 Quebec	2,953.2	2,918.5	3,551.7	3,795.7	4,381.1	3,976.9
23 Ontario	4,677.9	4,437.0	5,144.8	5,444.7	6,158.1	5,902.0
24 Manitoba	449.0	416.8	480.5	515.0	574.5	549.8
25 Saskatchewan	388.8	359.3	412.8	427.2	473.7	462.3
26 Alberta	1,334.7	1,264.3	1,495.5	1,566.3	1,692.4	1,662.2
27 British Columbia	1,625.3	1,604.3	1,863.6	1,914.0	2,103.1	1,994.4
28 Yukon	10.6	10.1	11.8	12.9	16.2	16.2
29 Northwest Territories	23.4	24.1	28.4	27.5	31.3	33.0

See footnote at end of tables.

TABLEAU 10. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques révisées 1991)*

Sales Ventes							N°
July 1991 Juillet	August 1991 Août	September 1991 Septembre	October 1991 Octobre	November 1991 Novembre	December 1991 Décembre	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Groupe de commerce - Canada
3,651.3	3,935.0	3,476.2	3,648.9	3,707.5	3,720.7	43,511.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
310.9	311.2	277.1	287.3	289.1	359.4	3,579.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
783.8	812.7	784.4	860.5	877.2	1,042.0	9,795.4	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
117.1	140.4	141.2	138.0	154.2	181.7	1,590.0	Magasins de chaussures 4
116.2	129.5	134.8	140.3	178.1	275.2	1,713.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
282.1	300.9	322.8	313.5	348.0	505.9	3,690.6	Magasins de vêtements pour dames 6
259.2	325.8	321.3	331.2	373.4	532.7	3,756.2	Autres magasins de vêtements 7
635.3	679.1	632.8	649.7	719.7	855.6	7,411.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
187.9	182.3	173.7	191.5	191.6	200.7	2,033.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,668.5	3,034.4	3,032.7	3,064.8	2,925.0	2,504.0	37,689.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,300.5	1,293.9	1,184.1	1,223.0	1,140.2	1,116.4	14,287.7	Stations-service 11
938.3	881.9	836.0	933.5	960.1	938.4	10,610.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,577.4	1,738.1	1,637.7	1,806.1	2,232.0	2,920.0	20,683.0	Magasins de marchandises diverses 13
483.6	510.9	478.2	477.8	532.8	776.1	5,977.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
382.7	419.6	407.1	382.4	432.7	831.3	4,876.3	Autres magasins de produits durables 15
889.4	947.9	801.5	836.7	908.6	1,209.0	10,003.1	Autres magasins de vente au détail 16
15,583.9	15,643.8	14,641.6	15,285.3	15,970.1	17,969.1	181,208.4	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
291.1	302.9	266.0	277.1	313.7	350.4	3,394.0	Terre-Neuve 18
72.2	72.2	60.5	61.5	66.5	76.7	759.3	Île-du-Prince-Édouard 19
503.7	521.2	467.6	480.3	521.5	589.7	5,851.0	Nouvelle-Écosse 20
401.9	404.6	358.8	382.4	411.0	449.0	4,595.4	Nouveau-Brunswick 21
3,913.7	3,925.6	3,612.0	3,816.1	3,844.4	4,161.2	44,850.2	Québec 22
5,723.3	5,675.2	5,426.5	5,680.9	6,050.3	6,838.9	67,159.6	Ontario 23
520.5	535.1	508.0	527.4	563.0	637.1	6,276.7	Manitoba 24
443.4	457.1	427.8	452.7	476.2	526.8	5,308.2	Saskatchewan 25
1,606.3	1,638.0	1,558.9	1,588.5	1,648.7	1,894.0	18,949.8	Alberta 26
2,058.3	2,064.2	1,913.6	1,974.4	2,028.6	2,393.6	23,537.6	Colombie-Britannique 27
17.0	16.7	14.0	14.3	14.4	15.7	170.1	Yukon 28
32.3	31.1	27.9	29.7	31.8	35.9	356.6	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Du à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autorenprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreur-type, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," Canada Statistical Review, August 1974.

2 For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la Revue statistique du Canada, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
 6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
 6341 Home and auto supply stores
 6342 Tire, battery, parts and accessories stores
 6351 Garages (general repairs)
 6352 Paint and body repair shops
 6353 Muffler replacement shops
 6354 Motor vehicle glass replacement shops
 6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
 6359 Other motor vehicle repair shops
 6391 Car washes
 6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
 6411 Department stores
 6412 General stores
 6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
 6511 Book and stationery stores
 6521 Florist shops
 6522 Lawn and garden centres
 6531 Hardware stores
 6532 Paint, glass and wallpaper stores
 6581 Toy and hobby stores
 6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
 6541 Sporting goods stores
 6542 Bicycle shops
 6551 Musical instrument stores
 6552 Record and tape stores
 6561 Jewellery stores
 6562 Watch and jewellery repair shops
 6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
 6021 Liquor stores
 6022 Wine stores
 6023 Beer stores
 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
 6592 Opticians' shops
 6593 Art galleries and artists' supply stores
 6594 Luggage and leather goods stores
 6595 Monument and tombstone dealers
 6596 Pet stores
 6597 Coin and stamp dealers
 6598 Mobile home dealers
 6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
 6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
 6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
 6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
 6351 Garages (réparations générales)
 6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
 6353 Ateliers de remplacement de silencieux
 6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
 6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
 6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
 6391 Lave-autos
 6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.



130 Magasins de marchandises diverses
 6411 Magasins à rayons
 6412 Magasins généraux
 6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
 6511 Librairies et papeteries
 6521 Fleuristes
 6522 Centres de jardinage
 6531 Quincailleries
 6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
 6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
 6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
 6541 Magasins d'articles de sport
 6542 Magasins de bicyclettes
 6551 Magasins d'instruments de musique
 6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
 6561 Bijouteries
 6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
 6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
 6021 Magasins de spiritueux
 6022 Magasins de vin
 6023 Magasins de bière
 6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
 6592 Opticiens
 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
 6596 Magasins d'animaux de maison
 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
 6598 Marchands de maisons mobiles
 6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



For faster service	 1-800-267-6677 	VISA and MasterCard Accounts	PF 03681 1991-01
--------------------	--	---------------------------------	------------------------

Canada



THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



JOIN THE *Celebration*

**WITH THE MOST USEFUL
AND ATTRACTIVE
CANADA YEAR BOOK
EVER PUBLISHED.**

On the occasion of the nation's 125th anniversary of Confederation, the **1992 Canada Year Book** takes a unique look at the fascinating highlights in the development of Canada since 1867.

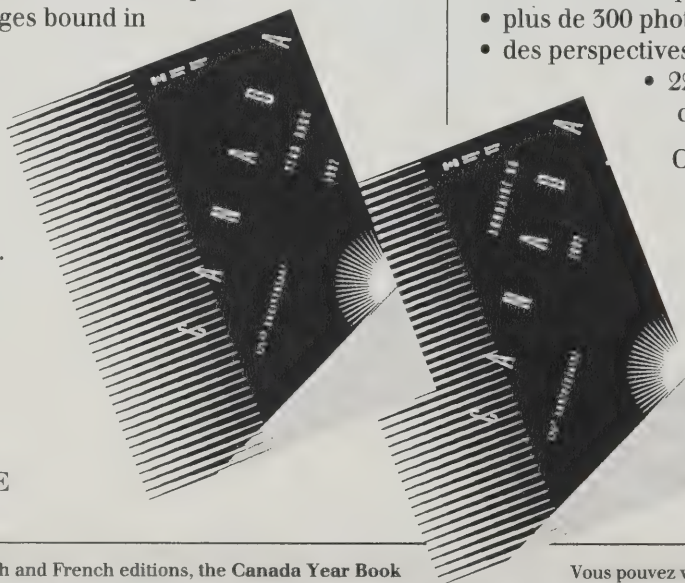
Exceptionally popular among business people, journalists, librarians, parliamentarians, educators and diplomats for 125 years, the **1992 Canada Year Book** is designed as a comprehensive reference source for the latest on economic, political, and social information on Canada and Canadians. And for the first time, this "special collector's" edition presents picturesque vignettes on Canada's past with informative, easy-to-read text.

Special features include:

- a new 22cm X 30cm (9" X 12") format
- larger typeface
- over 300 rare archival photos
- historical perspectives on Canada's past
- 22 chapters, 607 pages bound in deluxe hard cover

Time and time again, you'll reach for this compact encyclopedia to answer questions on all aspects of Canada.

- THE LAND
- THE PEOPLE
- THE NATION
- THE ECONOMY
- ARTS AND LEISURE



Available in separate English and French editions, the **Canada Year Book** (Cat. No. 11-402E) sells for \$49.95 (plus \$5.05 shipping and handling) in Canada, US \$60 in the United States, and US\$70 in other countries (includes shipping and handling).

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, using your VISA or MasterCard, call toll-free 1-800-267-6677 or fax your order to (613) 951-1584. Please do not send confirmation.

PARTICIPEZ *à la fête*

**EN VOUS PROCURANT
L'ANNUAIRE DU CANADA
LE PLUS UTILE ET LE PLUS
ATTRAYANT JAMAIS PUBLIÉ.**

L'**Annuaire du Canada** de 1992, qui marque le 125^e anniversaire de la Confédération, jette un regard unique sur les grands moments de l'évolution du pays depuis 1867.

Cet ouvrage, particulièrement populaire depuis 125 ans auprès des gens d'affaires, des journalistes, des bibliothécaires, des parlementaires, des enseignants et des diplomates, est conçu comme un ouvrage de référence où l'on retrouve les données économiques, politiques et sociales les plus récentes sur le Canada et les Canadiens. Cette édition spéciale présente, pour la première fois, de pittoresques illustrations se rapportant à l'histoire du Canada de même que des textes informatifs et faciles à lire.

Au nombre des caractéristiques spéciales, on compte :

- un nouveau mode de présentation :
22cm x 30 cm (9" x 12")
- des caractères plus gros
- plus de 300 photos d'archives rares
- des perspectives historiques sur le passé du Canada
- 22 chapitres, 607 pages reliées par une couverture rigide de luxe.

Cette encyclopédie compacte est un ouvrage indispensable pour répondre à vos questions portant sur tous les aspects du Canada.

- LE TERRITOIRE
- LA POPULATION
- LA NATION
- L'ÉCONOMIE
- LES ARTS ET LES LOISIRS

Vous pouvez vous procurer l'**Annuaire du Canada** (no 11-402F au Catalogue), en version française ou anglaise, pour 49,95 \$ (plus 5,05 \$ pour frais d'expédition et de manutention) au Canada, 60 \$ (devises américaines) aux États-Unis et 70 \$ (devises américaines) dans les autres pays (frais d'expédition et de manutention compris).

Pour commander, prière d'écrire au Service des Ventes des publications de Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou de communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous (voir la liste qui figure dans la publication).

Pour accélérer les commandes, utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou composez sans frais le 1-800-267-6677 (téléphone) ou le (613) 951-1584 (télécopieur). Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

ment
Publications

Retail Trade

March 1992

Commerce de détail

Mars 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinaire et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

March 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Mars 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

June 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually

United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually

Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Juin 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année

États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année

Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

NOTE TO USERS

Total monthly retail trade estimates (not seasonally adjusted) for Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver are now available on CANSIM or on request from the Retail Trade Section, Industry Division.

NOTE AUX UTILISATEURS

Les estimations mensuelles totales du commerce de détail (non désaisonnalisées) pour Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver sont maintenant disponibles sur CANSIM ou sur demande à la Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

Highlights

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales fell 0.4% in March to \$15.1 billion, following no growth in February and January. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 0.3% in March after a 0.1% gain in February and no change in January.
- The weak sales trend was broadly based with 11 of 16 trade groups recording lower sales. The most significant drops, in order of dollar impact, were registered by general merchandise stores (-2.5%), motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.8%) and gasoline service stations (-1.4%). Partly offsetting these decreases was a gain by supermarkets and grocery stores (+1.3%).
- Sales of motor vehicle and recreational vehicle dealers continued to fluctuate around a declining trend in March. Gasoline service stations registered lower sales in March following a drop in February (-2.7%). Higher sales by supermarkets and grocery stores followed a 0.5% gain in February and a 0.9% decline in January.
- The overall March decline in retail sales was concentrated in three provinces: Newfoundland (-3.0%), Ontario (-1.1%) and Manitoba (-1.1%). Notable increases were recorded in Nova Scotia (+4.5%) and Saskatchewan (+2.7%). Sales advanced in the Yukon (+1.9%) and in the Northwest Territories (+1.1%).

Seasonally Adjusted Quarterly Sales in Current Dollars

- Total retail sales remained virtually flat in the first quarter of 1992. This compares to a 0.6% decrease in the last quarter of 1991 and no change in the third quarter of 1991.

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from August 1990 to March 1991 and rising slightly between April and July 1991, the trend for total retail trade has been decreasing slightly. The decrease since July 1991 is due to declining sales of recreational and motor vehicle dealers. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers have remained almost unchanged since July 1991.

Faits saillants

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont chuté de 0.4% en mars pour totaliser \$15.1 milliards, faisant suite à aucune croissance en février et en janvier. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail ont diminué de 0.3% en mars après un gain de 0.1% en février et aucun changement en janvier.
- La faible tendance des ventes est généralisée, alors que des 16 groupes de commerce, onze ont enregistré une baisse de leurs ventes. Les diminutions les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les magasins de marchandises diverses (-2.5%), les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.8%) et les stations-service (-1.4%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par le gain des supermarchés d'alimentation et épicerie (+1.3%).
- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont continué à varier autour d'une tendance décroissante en mars. Une diminution des ventes des stations-service a été enregistrée en mars faisant suite à la baisse de 2.7% en février. Les supermarchés d'alimentation et épicerie ont déclaré une augmentation de leurs ventes après un gain de 0.5% en février et une baisse de 0.9% en janvier.
- La diminution de mars a été concentrée dans trois provinces: Terre-Neuve (-3.0%), Ontario (-1.1%) et Manitoba (-1.1%). Des hausses notables ont été enregistrées en Nouvelle-Écosse (+4.5%) et en Saskatchewan (+2.7%). Les ventes ont augmenté au Yukon (+1.9%) et dans les Territoires du Nord-Ouest (+1.1%).

Ventes trimestrielles désaisonnalisées en dollars courants

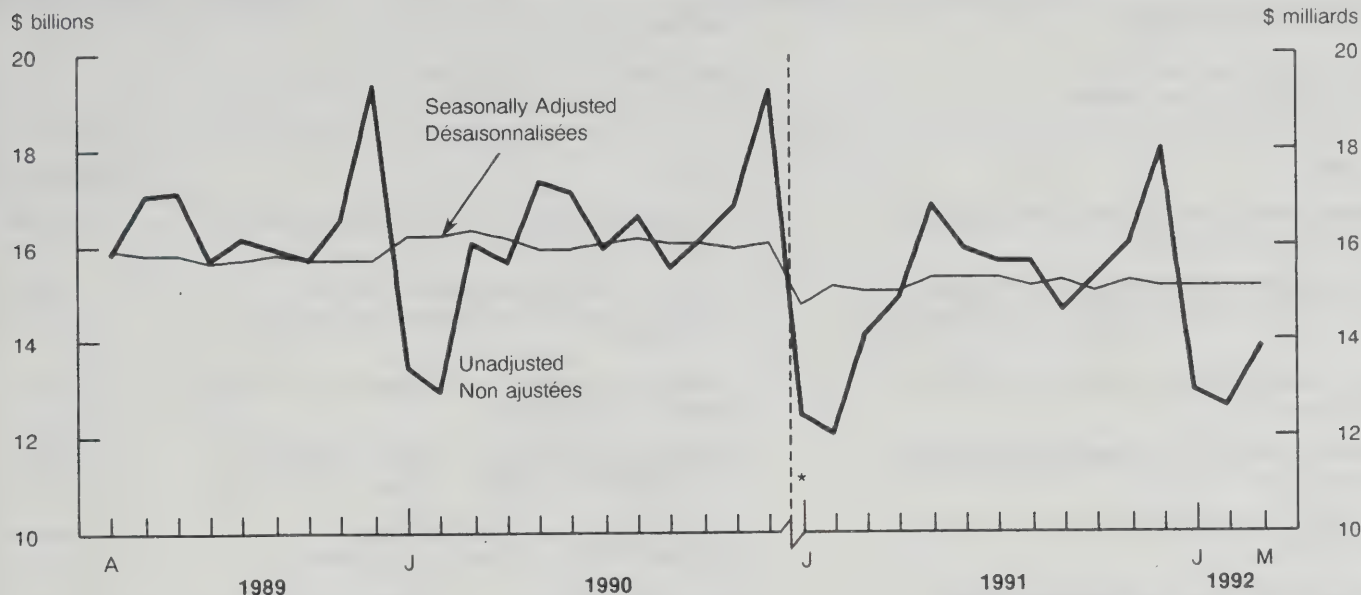
- Les ventes totales du commerce de détail sont demeurées relativement inchangées au cours du premier trimestre de 1992 comparativement à une diminution de 0.6% au cours du dernier trimestre de 1991 et à aucun changement au troisième trimestre de 1991.

Tendance

- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales du commerce de détail diminue légèrement après une forte baisse d'août 1990 à mars 1991 et une légère hausse d'avril à juillet 1991. La diminution depuis juillet 1991 est due aux ventes décroissantes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs demeurent pratiquement inchangées depuis juillet 1991.

Chart 1

Retail Sales, Canada



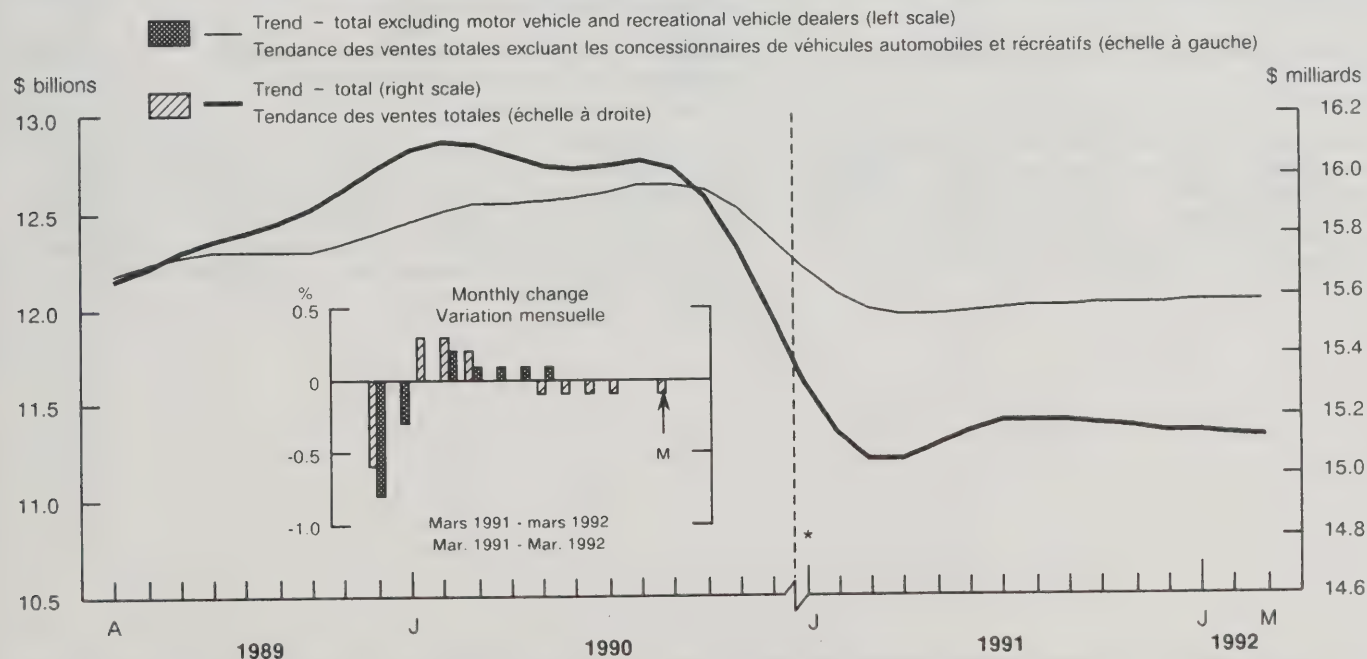
* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

Graphique 1

Ventes au détail, Canada

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Retail Sales Trends¹ - Canada

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data.

Graphique 2

Tendances¹ des ventes au détail - Canada

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre		March 1992 Mars	February 1992 Février	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,682.6	3,635.5	3,617.4	3,651.9	10,935.5	1.3	0.5
2	All other food stores	288.1	292.7	297.0	298.4	877.7	-1.6	-1.4
3	Drugs and patent medicine stores	850.6	850.3	845.2	839.8	2,546.1	-	0.6
4	Shoe stores	130.3	129.9	128.6	131.8	388.8	0.3	1.0
5	Men's clothing stores	131.4	136.3	141.1	138.9	408.8	-3.6	-3.4
6	Women's clothing stores	295.6	299.2	297.2	337.5	892.0	-1.2	0.7
7	Other clothing stores	305.7	308.4	305.6	312.5	919.8	-0.9	0.9
8	Household furniture and appliance stores	650.8	645.6	632.2	635.0	1,928.6	0.8	2.1
9	Household furnishings stores	186.2	186.8	180.5	163.1	553.5	-0.3	3.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,106.3	3,130.6	3,146.4	3,135.8	9,383.2	-0.8	-0.5
11	Gasoline service stations	1,133.0	1,148.8	1,180.0	1,106.5	3,461.8	-1.4	-2.7
12	Automotive parts, accessories and services	869.0	864.2	872.2	869.7	2,605.4	0.6	-0.9
13	General merchandise stores	1,697.1	1,740.5	1,711.5	1,764.5	5,149.0	-2.5	1.7
14	Other semi-durable goods stores	502.9	507.0	516.7	505.5	1,526.6	-0.8	-1.9
15	Other durable goods stores	408.9	412.8	404.6	421.0	1,226.2	-1.0	2.0
16	Other retail stores	844.9	858.2	868.6	826.1	2,571.7	-1.5	-1.2
17	Total, all stores	15,083.5	15,146.9	15,144.7	15,138.1	45,375.0	-0.4	-
Regions								
18	Newfoundland	277.8	286.4	290.2	286.4	854.4	-3.0	-1.3
19	Prince Edward Island	65.1	64.1	67.5	65.0	196.8	1.6	-5.0
20	Nova Scotia	501.1	479.7	505.6	489.3	1,486.4	4.5	-5.1
21	New Brunswick	385.0	383.6	387.9	377.3	1,156.4	0.4	-1.1
22	Quebec	3,698.6	3,690.3	3,747.8	3,720.6	11,136.6	0.2	-1.5
23	Ontario	5,584.0	5,648.2	5,616.8	5,614.2	16,849.0	-1.1	0.6
24	Manitoba	531.2	537.0	530.9	528.1	1,599.2	-1.1	1.1
25	Saskatchewan	458.6	446.5	453.0	452.5	1,358.2	2.7	-1.4
26	Alberta	1,606.6	1,586.5	1,607.5	1,582.0	4,800.6	1.3	-1.3
27	British Columbia	1,976.9	1,955.4	1,962.4	1,988.4	5,894.7	1.1	-0.4
28	Yukon	14.9	14.6	14.5	14.0	43.9	1.9	0.8
29	Northwest Territories	30.5	30.1	30.3	29.8	90.9	1.1	-0.4

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year-to-date 1992 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
-0.9	0.6	1.5	1.6	0.7	2.3	1.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-0.5	-0.4	-8.1	-3.7	5.1	-4.2	-2.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.6	-4.6	7.0	4.4	9.2	7.1	6.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.4	5.1	-3.2	-4.4	3.4	-14.3	-1.5	Magasins de chaussures	4
1.5	3.5	-13.6	-9.1	11.6	-19.1	-4.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.9	7.2	-4.0	-2.3	11.3	1.1	1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-2.2	1.1	-4.2	-4.9	5.4	-9.6	-1.5	Autres magasins de vêtements	7
-0.5	-0.1	4.3	8.5	24.2	-19.0	11.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.6	-4.2	8.9	12.6	28.0	-27.4	15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.3	-1.0	2.8	1.8	3.2	-2.3	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.6	-2.8	-2.7	-7.7	-10.8	-18.2	-7.3	Stations-service	11
0.3	-0.1	-1.6	-5.1	-2.7	-13.0	-3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	1.4	-1.1	1.8	4.7	-3.9	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-0.1	-0.6	0.1	8.3	-10.5	2.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.9	2.7	3.4	3.0	6.2	-7.4	4.2	Autres magasins de produits durables	15
5.1	-5.3	1.1	3.5	8.4	-5.5	4.3	Autres magasins de vente au détail	16
- -	-0.5	0.8	0.6	3.2	-5.2	1.5	Total, ensemble des magasins	17
Régions								
1.3	-1.4	0.4	-1.1	3.2	-4.5	0.8	Terre-Neuve	18
3.9	1.0	4.0	-0.1	10.3	-7.2	4.6	Île-du-Prince-Édouard	19
3.3	0.7	3.9	-3.8	6.7	-8.0	2.2	Nouvelle-Écosse	20
2.8	-1.2	2.6	-1.1	1.7	-6.6	1.0	Nouveau-Brunswick	21
0.7	-1.2	-0.7	-0.7	4.6	-6.0	1.0	Québec	22
- -	-0.3	1.6	1.4	2.6	-7.7	1.9	Ontario	23
0.5	-0.2	2.8	3.6	0.5	-4.5	2.3	Manitoba	24
0.1	2.8	2.2	-1.7	0.9	-4.3	0.5	Saskatchewan	25
1.6	0.5	2.0	1.3	3.5	-6.2	2.3	Alberta	26
-1.3	1.1	2.4	0.5	3.5	-1.3	2.1	Colombie-Britannique	27
3.2	-1.6	5.3	3.4	5.9	-7.8	4.8	Yukon	28
1.7	-1.5	2.6	2.6	6.5	-5.0	3.9	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year-to-date 1992 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,443.8	3,430.5	3,568.8	3,720.7	10,443.1
2	All other food stores	261.2	256.5	262.0	359.4	779.7
3	Drugs and patent medicine stores	816.6	790.8	832.3	1,042.0	2,439.7
4	Shoe stores	101.9	79.9	96.6	181.7	278.4
5	Men's clothing stores	96.1	81.6	104.9	275.2	282.7
6	Women's clothing stores	256.2	205.3	216.6	505.9	678.1
7	Other clothing stores	264.6	211.4	227.8	532.7	703.8
8	Household furniture and appliance stores	576.9	524.6	551.3	855.6	1,652.8
9	Household furnishings stores	164.3	146.8	143.5	200.7	454.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,267.1	2,559.3	2,506.3	2,504.0	8,332.6
11	Gasoline service stations	1,075.5	1,032.2	1,115.3	1,116.4	3,223.0
12	Automotive parts, accessories and services	776.6	666.0	731.5	938.4	2,174.1
13	General merchandise stores	1,414.3	1,271.0	1,237.4	2,920.0	3,922.7
14	Other semi-durable goods stores	406.6	393.1	384.1	776.1	1,183.8
15	Other durable goods stores	305.8	299.6	307.0	831.3	912.5
16	Other retail stores	715.3	661.1	655.0	1,209.0	2,031.5
17	Total, all stores	13,942.8	12,609.8	12,940.3	17,969.1	39,492.8
	Regions					
18	Newfoundland	254.7	237.4	234.2	350.4	726.3
19	Prince Edward Island	55.9	49.7	54.3	76.7	159.8
20	Nova Scotia	462.0	398.1	424.5	589.7	1,284.5
21	New Brunswick	353.0	316.2	322.4	449.0	991.6
22	Quebec	3,442.7	3,005.4	3,098.3	4,161.2	9,546.3
23	Ontario	5,073.8	4,731.3	4,820.8	6,838.9	14,625.9
24	Manitoba	479.7	448.5	459.3	637.1	1,387.5
25	Saskatchewan	413.9	372.2	394.1	526.8	1,180.2
26	Alberta	1,502.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	4,226.7
27	British Columbia	1,863.7	1,681.5	1,705.1	2,393.6	5,250.3
28	Yukon	12.4	10.7	11.3	15.7	34.3
29	Northwest Territories	28.3	26.0	25.0	35.9	79.4

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
-5.6	8.1	3.7	-1.6	1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-12.9	0.3	6.2	-5.2	-2.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
6.1	7.7	10.2	7.1	8.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-6.4	1.9	2.2	-16.3	-1.2	Magasins de chaussures 4
-19.3	-1.9	11.2	-20.6	-4.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
-8.7	2.6	8.2	-0.3	-0.4	Magasins de vêtements pour dames 6
-6.7	0.8	3.9	-9.5	-1.2	Autres magasins de vêtements 7
2.9	13.1	24.1	-19.4	12.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
8.1	16.0	27.1	-27.1	16.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
6.9	3.1	3.3	0.9	4.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-4.0	-4.5	-10.7	-17.6	-6.6	Stations-service 11
- -	-2.5	-3.0	-12.0	-1.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-3.5	7.5	4.9	-6.0	2.5	Magasins de marchandises diverses 13
-2.5	4.8	9.0	-11.6	3.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
-0.8	7.3	5.4	-8.0	3.8	Autres magasins de produits durables 15
-3.7	9.5	12.6	-8.7	5.3	Autres magasins de vente au détail 16
-1.2	5.0	4.0	-6.6	2.4	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-2.6	4.0	3.9	-3.9	1.6	Terre-Neuve 18
1.5	3.9	11.4	-7.5	5.4	Île-du-Prince-Édouard 19
2.2	0.4	7.8	-9.0	3.4	Nouvelle-Écosse 20
0.4	2.7	3.4	-7.1	2.1	Nouveau-Brunswick 21
-3.1	3.0	4.9	-6.3	1.3	Québec 22
-1.4	6.6	3.1	-8.3	2.6	Ontario 23
-0.2	7.6	2.3	-4.8	3.1	Manitoba 24
0.2	3.6	1.4	-5.7	1.7	Saskatchewan 25
0.5	5.4	4.2	-7.0	3.2	Alberta 26
- -	4.8	4.9	-2.2	3.1	Colombie-Britannique 27
4.8	6.0	5.9	-9.4	5.5	Yukon 28
-0.3	7.9	6.9	-7.4	4.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.						
Canada		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	10,443.1	11,077.1	11,062.5	11,106.1	10,266.2
2	All other food stores	779.7	935.7	899.2	941.9	802.5
3	Drugs and patent medicine stores	2,439.7	2,779.7	2,381.0	2,375.2	2,259.5
4	Shoe stores	278.4	473.8	398.7	435.7	281.8
5	Men's clothing stores	282.7	593.7	380.4	442.2	296.7
6	Women's clothing stores	678.1	1,167.4	905.8	936.5	680.9
7	Other clothing stores	703.8	1,237.3	906.2	900.0	712.7
8	Household furniture and appliance stores	1,652.8	2,224.9	1,947.2	1,770.9	1,468.8
9	Household furnishings stores	454.6	583.8	544.0	513.7	391.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,332.6	8,493.8	9,735.7	11,497.0	7,962.9
11	Gasoline service stations	3,223.0	3,479.6	3,778.4	3,579.2	3,450.5
12	Automotive parts, accessories and services	2,174.1	2,832.0	2,656.2	2,908.8	2,213.4
13	General merchandise stores	3,922.7	6,958.2	4,953.2	4,944.1	3,827.5
14	Other semi-durable goods stores	1,183.8	1,786.7	1,472.7	1,573.1	1,144.6
15	Other durable goods stores	912.5	1,646.4	1,209.3	1,141.6	878.9
16	Other retail stores	2,031.5	2,954.4	2,638.8	2,481.6	1,928.4
17	Total, all stores	39,492.8	49,224.6	45,869.3	47,547.6	38,566.9
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	255.4	257.1	263.3	261.0	242.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.2	66.6	55.9	56.6	55.1
4	Shoe stores	3.3	7.4	5.0	5.1	2.8
5	Men's clothing stores	2.1	6.6	4.1	4.5	2.6
6	Women's clothing stores	7.3	17.5	12.0	11.1	7.4
7	Other clothing stores	10.7	27.7	16.6	16.2	11.5
8	Household furniture and appliance stores	17.2	30.4	22.1	18.6	14.2
9	Household furnishings stores	3.7	7.6	6.1	5.2	4.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.1	104.6	134.1	178.4	112.8
11	Gasoline service stations	85.1	90.7	95.3	85.8	81.9
12	Automotive parts, accessories and services	30.4	46.0	39.4	41.1	31.8
13	General merchandise stores	89.1	189.0	135.5	127.1	99.5
14	Other semi-durable goods stores	17.1	28.7	24.0	23.3	16.2
15	Other durable goods stores	8.1	17.7	11.8	11.3	7.8
16	Other retail stores	21.2	36.0	26.5	24.3	20.0
17	Total, all stores	726.3	941.3	860.0	877.6	715.1

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
1.7	1.8	1.9	3.3	2.8	Canada	
-2.8	-6.1	-12.0	-9.4	-9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
8.0	6.7	0.8	2.3	3.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.2	-14.7	-11.7	-7.9	-18.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.7	-21.4	-13.2	-13.1	-20.6	Magasins de chaussures	4
-0.4	-0.9	-7.0	-8.9	-17.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.2	-7.7	-6.2	-4.5	-7.1	Magasins de vêtements pour dames	6
12.5	-13.1	-7.4	-12.8	-22.8	Autres magasins de vêtements	7
16.1	-19.4	-17.4	-24.9	-28.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.6	-6.4	-5.2	-6.6	-20.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.6	-15.8	-5.8	-6.9	2.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.8	-13.1	-14.8	-12.0	-16.2	Stations-service	11
2.5	-4.2	-1.9	-1.4	-4.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.4	-10.9	-14.5	-16.4	-14.7	Magasins de marchandises diverses	13
3.8	-8.1	-9.4	-11.0	-17.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.3	-2.6	-2.5	-3.8	-6.7	Autres magasins de produits durables	15
2.4	-5.6	-4.5	-4.9	-9.0	Autres magasins de vente au détail	16
					Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
5.1	4.2	3.0	4.3	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.7	6.1	2.4	2.7	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
18.3	12.4	0.2	1.8	0.8	Magasins de chaussures	4
-20.8	-28.5	-9.5	0.2	-5.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.1	-	1.6	-2.1	-13.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.5	-9.2	-11.2	-16.6	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
20.8	-4.4	-2.2	2.6	-21.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-18.3	-22.8	5.3	-2.0	-7.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.6	-17.4	-13.3	-8.8	-15.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.0	-15.7	-17.6	-19.3	-6.4	Stations-service	11
-4.3	-16.5	-11.2	-12.4	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-10.4	0.7	1.2	0.8	-4.1	Magasins de marchandises diverses	13
5.6	-8.5	-10.0	-9.1	-2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.0	-7.5	-10.5	-8.1	-15.2	Autres magasins de produits durables	15
6.1	-1.9	2.7	-2.1	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.6	-3.9	-4.4	-3.9	-2.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991
		Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	12.8	14.6	12.9	11.7	10.3
4	Shoe stores	0.6	1.3	1.0	1.0	0.5
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.7	3.7	3.8	2.4	1.5
8	Household furniture and appliance stores	5.6	7.1	7.0	6.4	4.5
9	Household furnishings stores	1.3	2.1	1.6	1.7	1.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	28.5	29.5	36.3	44.6	26.8
11	Gasoline service stations	17.9	18.8	20.2	17.3	15.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	14.2	31.3	22.3	20.1	16.8
14	Other semi-durable goods stores	4.0	6.4	8.2	6.6	4.4
15	Other durable goods stores	1.8	4.9	3.4	2.8	1.8
16	Other retail stores	9.4	11.4	14.0	9.8	7.3
17	Total, all stores	159.8	204.7	205.0	198.1	151.6
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	399.7	414.1	418.8	406.2	375.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	87.5	101.3	81.4	80.0	76.5
4	Shoe stores	6.2	11.2	8.8	9.3	6.6
5	Men's clothing stores	5.8	15.2	8.1	9.0	5.9
6	Women's clothing stores	18.7	39.1	27.5	27.4	20.0
7	Other clothing stores	15.9	29.6	19.3	17.9	15.7
8	Household furniture and appliance stores	37.5	55.6	42.9	38.6	38.3
9	Household furnishings stores	8.0	11.6	10.0	9.4	7.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	245.5	206.8	270.3	335.9	212.2
11	Gasoline service stations	147.9	168.4	184.0	179.3	170.9
12	Automotive parts, accessories and services	47.3	65.7	61.0	69.7	49.8
13	General merchandise stores	118.7	251.7	163.4	160.6	124.9
14	Other semi-durable goods stores	32.0	52.3	43.5	41.9	30.7
15	Other durable goods stores	24.1	47.7	27.3	26.4	21.2
16	Other retail stores	73.9	102.3	104.9	93.7	70.1
17	Total, all stores	1,284.5	1,591.5	1,492.4	1,524.6	1,242.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
24.7	35.3	28.7	22.1	14.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
20.0	-2.6	7.4	-0.6	-18.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
10.4	-23.7	-1.4	-8.7	-36.4	Autres magasins de vêtements	7
24.6	-12.9	13.1	2.2	1.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-4.0	-4.3	-11.0	0.5	-25.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.3	-24.1	-17.3	-21.5	-30.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
14.3	28.6	22.9	23.3	40.0	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-15.9	-18.9	-19.2	-22.4	-23.4	Magasins de marchandises diverses	13
-8.8	-24.4	-21.8	-17.8	-14.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.2	-13.8	-22.2	-16.2	-23.1	Autres magasins de produits durables	15
29.1	4.6	2.5	-6.6	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
5.4	-6.7	-5.5	-7.7	-9.2	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
6.5	9.7	5.4	9.5	14.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.4	-6.6	-8.7	-7.1	-8.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-5.3	-9.4	-10.6	-11.3	-18.6	Magasins de chaussures	4
-1.7	-20.4	-10.0	-19.6	-30.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.2	-3.2	0.5	-2.2	-16.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.3	-16.7	-16.1	-15.1	-14.0	Autres magasins de vêtements	7
-2.1	-25.6	-16.6	-22.6	-20.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.5	-17.8	-11.7	-16.5	-24.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.7	-21.8	-9.1	-15.4	-29.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.5	2.1	13.2	13.0	30.7	Stations-service	11
-5.0	-17.7	-18.2	-15.3	-20.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.0	-13.9	-15.2	-14.1	-16.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.2	-6.0	-10.7	-5.0	-8.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.6	-7.7	-10.7	-6.4	-11.5	Autres magasins de produits durables	15
5.5	-6.1	-3.0	5.0	-6.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	-7.8	-4.4	-4.7	-6.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
No.		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
New Brunswick		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	302.8	321.5	317.8	324.3	308.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	65.8	73.5	67.8	72.2	70.6
4	Shoe stores	4.2	8.4	6.3	7.0	4.3
5	Men's clothing stores	5.6	16.2	9.0	8.6	5.5
6	Women's clothing stores	14.8	29.1	20.0	20.6	14.0
7	Other clothing stores	11.8	25.3	16.8	15.4	11.5
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	6.3	9.1	8.3	8.6	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	220.8	207.2	249.0	304.7	190.0
11	Gasoline service stations	80.6	93.4	104.9	92.7	91.0
12	Automotive parts, accessories and services	51.1	74.0	70.6	80.1	56.4
13	General merchandise stores	96.0	189.4	132.2	127.1	96.9
14	Other semi-durable goods stores	27.6	39.1	30.7	33.1	21.1
15	Other durable goods stores	15.6	30.2	20.0	19.9	14.4
16	Other retail stores	43.6	62.3	61.7	56.6	43.0
17	Total, all stores	991.6	1,242.3	1,165.3	1,216.8	971.0
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	2,842.5	3,125.4	3,105.1	3,110.0	2,864.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	633.2	718.2	611.0	608.4	573.9
4	Shoe stores	89.4	178.3	143.3	162.8	87.9
5	Men's clothing stores	70.6	146.4	99.5	127.7	73.5
6	Women's clothing stores	170.2	287.5	236.1	249.4	166.0
7	Other clothing stores	213.9	368.5	294.4	315.0	224.6
8	Household furniture and appliance stores	372.3	516.1	488.1	447.9	316.1
9	Household furnishings stores	110.2	147.1	152.8	152.4	94.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,984.7	2,012.7	2,560.5	3,070.4	1,909.7
11	Gasoline service stations	723.4	783.7	842.1	808.1	808.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	729.4	1,276.5	957.6	984.2	719.7
14	Other semi-durable goods stores	263.3	368.9	332.5	346.7	262.9
15	Other durable goods stores	162.7	270.9	223.1	227.6	171.8
16	Other retail stores	368.9	553.1	433.8	444.4	327.3
17	Total, all stores	9,546.3	11,821.8	11,451.3	12,153.7	9,423.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
-1.9	-3.8	3.6	7.9	14.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-6.8	-4.2	1.8	8.6	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.9	-6.4	-9.9	-8.7	-16.4	Magasins de chaussures	4
2.6	-2.2	-0.8	-15.5	-22.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.4	1.0	-3.3	-1.2	-16.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-5.9	-11.5	-12.8	-22.7	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.3	-19.0	-6.9	-4.8	-20.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
16.2	-2.0	-0.6	-2.9	-17.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.4	-13.6	-4.7	-2.3	5.3	Stations-service	11
-9.4	-10.4	-7.8	1.4	-2.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	-10.1	-11.7	-10.4	-14.5	Magasins de marchandises diverses	13
30.7	-0.9	-11.9	-8.6	-15.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.8	-7.2	-6.8	-11.8	-20.8	Autres magasins de produits durables	15
1.6	-4.9	-4.5	-7.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
2.1	-6.0	-3.1	-1.9	-4.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
-0.8	2.9	4.0	5.5	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.3	17.0	8.6	9.7	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.8	-15.8	-11.0	-6.1	-21.8	Magasins de chaussures	4
-3.9	-19.9	-11.0	-15.4	-25.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.5	-1.7	-12.3	-17.2	-24.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.8	-12.1	-9.4	-6.6	-9.0	Autres magasins de vêtements	7
17.8	-12.3	-5.8	-18.2	-34.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.3	-14.0	-8.7	-20.3	-30.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.9	2.3	2.8	-0.2	-15.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	-22.8	-13.9	-16.8	-3.1	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	-6.1	-3.9	-2.0	-6.9	Magasins de marchandises diverses	13
0.2	-18.8	-17.5	-20.0	-17.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	-18.9	-15.7	-13.5	-17.9	Autres magasins de produits durables	15
12.7	-2.8	-8.1	-11.8	-14.7	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	-5.5	-4.1	-4.7	-9.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventres				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.						
Ontario		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	3,466.5	3,630.4	3,641.0	3,703.4	3,428.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	944.8	1,058.0	913.2	920.2	883.6
4	Shoe stores	99.8	164.1	143.8	157.0	110.3
5	Men's clothing stores	114.5	241.5	155.3	176.8	121.9
6	Women's clothing stores	258.5	462.1	342.8	367.0	262.1
7	Other clothing stores	231.4	435.1	294.8	284.0	234.4
8	Household furniture and appliance stores	681.8	875.2	787.8	719.6	621.4
9	Household furnishings stores	179.1	235.8	214.9	193.4	161.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,139.5	3,353.6	3,528.1	4,180.3	2,935.4
11	Gasoline service stations	1,163.7	1,197.8	1,308.7	1,265.5	1,214.3
12	Automotive parts, accessories and services	841.1	1,090.1	1,000.3	1,092.1	855.6
13	General merchandise stores	1,438.0	2,639.2	1,813.3	1,817.1	1,387.1
14	Other semi-durable goods stores	453.4	720.3	539.0	601.5	452.5
15	Other durable goods stores	373.5	715.7	505.7	455.1	358.8
16	Other retail stores	900.7	1,351.1	1,241.7	1,145.2	874.4
17	Total, all stores	14,625.9	18,570.1	16,825.0	17,504.8	14,259.7
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	415.2	434.2	419.0	433.2	404.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	7.3	12.4	9.5	10.8	7.1
5	Men's clothing stores	9.5	21.7	12.6	15.6	10.5
6	Women's clothing stores	26.9	45.8	34.0	34.6	28.2
7	Other clothing stores	25.9	42.8	31.4	32.4	25.0
8	Household furniture and appliance stores	47.5	64.4	52.4	45.1	38.8
9	Household furnishings stores	9.2	12.7	12.2	11.6	9.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	282.6	287.4	321.2	370.4	266.2
11	Gasoline service stations	139.4	158.5	169.5	157.0	148.0
12	Automotive parts, accessories and services	62.6	84.6	82.3	92.2	61.8
13	General merchandise stores	165.7	288.7	203.2	210.2	161.7
14	Other semi-durable goods stores	33.5	53.5	42.8	53.1	33.0
15	Other durable goods stores	32.7	53.9	38.8	36.4	29.4
16	Other retail stores	52.5	77.5	58.8	60.0	50.7
17	Total, all stores	1,387.5	1,727.4	1,563.7	1,639.4	1,346.2

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
1.1	-2.5	-2.3	0.5	-1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.9	4.6	-2.1	1.1	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.5	-18.1	-14.4	-9.8	-14.2	Magasins de chaussures	4
-6.0	-20.8	-12.8	-10.8	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.4	-3.2	-9.6	-9.9	-21.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	-6.1	-5.8	-5.2	-9.1	Autres magasins de vêtements	7
9.7	-15.9	-6.4	-10.5	-19.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.7	-26.8	-24.2	-33.0	-27.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.0	-5.0	-4.7	-9.1	-26.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.2	-15.7	-3.8	-3.3	3.6	Stations-service	11
-1.7	-12.3	-15.6	-14.0	-18.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.7	-2.9	-1.9	-1.7	-6.5	Magasins de marchandises diverses	13
0.2	-14.5	-23.3	-25.2	-20.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.1	-6.8	-9.2	-15.3	-22.4	Autres magasins de produits durables	15
3.0	-3.6	-1.1	-1.1	-4.8	Autres magasins de vente au détail	16
2.6	-6.5	-5.8	-6.4	-11.7	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
2.8	0.7	-7.4	-8.1	-3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.6	-13.3	-15.2	-16.1	-22.3	Magasins de chaussures	4
-9.4	-19.0	-8.9	-5.7	-15.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.7	-	-4.1	-7.2	-2.0	Magasins de vêtements pour dames	6
3.6	-2.8	7.6	9.0	2.6	Autres magasins de vêtements	7
22.3	-4.4	-0.5	-8.5	-18.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.4	-4.1	-6.3	-10.8	-17.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.1	-9.0	-11.5	-5.0	-13.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.9	-9.2	4.7	0.3	5.9	Stations-service	11
1.2	-11.7	-7.9	-4.1	-13.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.5	-5.9	-1.1	0.5	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
1.3	-13.2	-10.7	-8.9	-8.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
11.3	-13.5	-12.9	-15.5	-19.0	Autres magasins de produits durables	15
3.7	0.4	-2.3	-3.7	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.1	-4.6	-5.1	-4.4	-5.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	306.2	329.8	324.9	333.5	312.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	72.0	75.5	65.3	64.1	63.8
4	Shoe stores	6.6	9.2	7.7	8.7	6.2
5	Men's clothing stores	7.2	15.7	9.2	10.3	8.2
6	Women's clothing stores	21.2	33.5	25.6	26.8	19.7
7	Other clothing stores	22.0	34.9	24.6	25.1	23.6
8	Household furniture and appliance stores	32.4	44.3	34.3	30.9	30.7
9	Household furnishings stores	12.8	12.7	10.1	10.5	7.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	243.9	254.0	275.3	301.1	237.3
11	Gasoline service stations	118.7	134.1	148.1	132.3	121.6
12	Automotive parts, accessories and services	70.1	88.6	88.9	95.0	68.2
13	General merchandise stores	141.3	236.7	160.9	164.4	133.0
14	Other semi-durable goods stores	36.3	52.3	42.4	50.9	36.3
15	Other durable goods stores	26.4	50.2	34.4	34.1	26.0
16	Other retail stores	49.3	68.3	62.3	59.6	52.0
17	Total, all stores	1,180.2	1,455.8	1,328.2	1,363.2	1,161.0
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,048.0	1,069.2	1,069.5	1,075.3	968.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	230.6	265.9	230.0	226.3	216.1
4	Shoe stores	23.8	33.6	29.8	30.8	23.5
5	Men's clothing stores	34.0	67.1	41.2	46.1	36.0
6	Women's clothing stores	72.1	113.7	96.3	92.6	79.3
7	Other clothing stores	76.0	121.3	91.3	90.0	74.3
8	Household furniture and appliance stores	187.1	253.4	212.9	201.3	179.9
9	Household furnishings stores	44.7	52.5	44.4	43.4	35.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	874.0	879.4	1,007.5	1,158.0	881.3
11	Gasoline service stations	321.2	336.4	360.7	329.3	310.8
12	Automotive parts, accessories and services	238.8	291.7	293.2	304.7	233.6
13	General merchandise stores	554.4	877.5	664.1	663.3	552.0
14	Other semi-durable goods stores	145.4	214.9	190.0	205.5	129.6
15	Other durable goods stores	115.1	196.8	139.3	139.9	110.0
16	Other retail stores	214.5	295.8	268.5	256.4	209.7
17	Total, all stores	4,226.7	5,131.1	4,803.2	4,920.9	4,094.6

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
-2.1	6.6	8.7	12.2	12.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.9	-7.6	-5.9	-8.4	-7.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.2	-6.3	-8.9	-2.1	-10.1	Magasins de chaussures	4
-12.1	-39.5	-38.3	-35.9	-34.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.5	7.4	6.4	8.8	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.7	-21.7	-16.3	-19.8	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
5.7	-11.7	-12.2	-12.1	-14.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
64.3	-0.7	-5.8	-15.8	-30.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.8	-17.5	-20.8	-15.8	-10.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.4	0.4	6.3	-4.0	2.3	Stations-service	11
2.8	-15.4	-21.2	-19.3	-26.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.2	-4.5	-8.3	-7.1	-5.7	Magasins de marchandises diverses	13
-	-12.1	-9.1	-6.3	-11.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.5	-8.5	-8.9	-10.1	-15.7	Autres magasins de produits durables	15
-5.1	-0.5	-5.9	-1.9	5.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	-7.1	-8.0	-6.6	-4.7	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
8.2	6.5	5.9	4.1	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.7	-1.6	-4.0	-3.6	-3.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.4	-10.9	-9.2	-6.9	-16.0	Magasins de chaussures	4
-5.5	-23.6	-16.5	-12.9	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.1	1.4	1.1	-2.2	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
2.2	-1.3	1.4	6.8	5.2	Autres magasins de vêtements	7
4.0	-19.4	-22.3	-14.7	-17.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
25.2	-17.5	-23.9	-22.4	-28.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.8	-12.5	-10.6	-12.0	-19.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.4	-17.5	-5.1	-4.6	-1.8	Stations-service	11
2.2	-15.2	-13.7	-12.3	-12.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.4	-6.0	1.4	3.2	2.8	Magasins de marchandises diverses	13
12.2	4.8	6.5	10.0	-3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.6	-7.5	-13.8	-5.2	-11.0	Autres magasins de produits durables	15
2.3	-5.9	-2.7	-3.3	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
3.2	-6.4	-4.2	-4.1	-6.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
No.		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
British Columbia		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	1,336.2	1,418.9	1,422.4	1,381.9	1,294.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	265.4	324.8	275.0	267.4	244.5
4	Shoe stores	36.7	47.2	42.9	42.4	32.3
5	Men's clothing stores	32.2	60.9	39.7	41.7	31.3
6	Women's clothing stores	85.3	133.3	105.4	101.2	80.9
7	Other clothing stores	93.4	147.0	112.4	100.8	90.0
8	Household furniture and appliance stores	235.4	322.4	259.1	226.4	193.9
9	Household furnishings stores	78.4	91.2	82.4	76.9	63.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,186.0	1,142.9	1,334.5	1,530.4	1,175.0
11	Gasoline service stations	417.5	489.6	534.7	503.3	480.2
12	Automotive parts, accessories and services	247.0	293.6	296.9	301.6	273.1
13	General merchandise stores	539.7	927.2	659.4	628.1	501.9
14	Other semi-durable goods stores	167.0	244.3	213.3	204.8	153.7
15	Other durable goods stores	149.7	254.3	202.1	185.0	135.7
16	Other retail stores	290.7	387.2	357.7	322.5	267.2
17	Total, all stores	5,250.3	6,396.7	6,036.1	6,011.5	5,093.3
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	22.1	24.0	27.2	25.4	20.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	0.8	1.3	1.2	1.2	0.8
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.6	3.5	3.0	2.1	2.0
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14.8	15.6	18.9	22.7	16.2
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	36.3	51.1	41.5	42.0	34.1
14	Other semi-durable goods stores	4.0	5.9	6.3	5.7	4.1
15	Other durable goods stores	2.7	4.0	3.4	3.2	2.1
16	Other retail stores	6.8	9.3	8.8	8.9	7.0
17	Total, all stores	113.7	142.0	139.0	137.1	108.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.2	5.9	5.2	4.6	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.5	8.0	-0.2	-1.6	-6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
13.6	-9.2	-8.4	-7.6	-25.8	Magasins de chaussures	4
2.8	-22.3	-12.3	-10.2	-19.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.4	5.8	2.4	5.0	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	-0.7	-1.5	1.9	3.8	Autres magasins de vêtements	7
21.4	-	2.9	-4.3	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
24.3	-11.3	-14.9	-18.8	-28.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.9	-11.2	-9.0	-3.3	-17.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.0	-14.8	-6.8	-6.7	3.3	Stations-service	11
-9.6	-10.7	-10.1	-12.6	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.5	0.6	5.4	3.3	0.5	Magasins de marchandises diverses	13
8.7	1.4	-1.2	-8.1	-2.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.3	3.6	3.0	0.6	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
8.8	4.6	1.0	-3.6	-7.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.1	-1.9	-1.3	-1.6	-6.6	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
10.0	-3.4	4.6	2.2	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.5	6.5	7.4	63.1	58.6	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
34.8	2.5	-6.2	-26.2	-34.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.1	-32.3	-17.8	-5.6	-22.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.5	1.8	-	-3.5	-7.3	Magasins de marchandises diverses	13
-1.9	-18.2	-11.9	-18.4	-14.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
26.7	4.7	-2.5	1.4	1.7	Autres magasins de produits durables	15
-3.0	2.9	0.6	2.7	5.3	Autres magasins de vente au détail	16
4.8	-7.8	-5.2	-5.2	-10.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales				
		Ventas				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.3	8.6	11.1	10.1	7.5
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	0.3	0.4	0.4	0.4	0.2
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.6	1.1	1.0	0.6	0.4
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.3	7.1	7.9	10.8	6.8
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	1.7	2.6	3.1	2.5	1.9
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	34.3	44.5	47.8	45.3	32.5
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	13.8	15.5	16.1	15.2	12.6
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.0	2.3	2.0	1.5	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.5	8.5	11.0	12.0	9.3
11	Gasoline service stations	3.2	2.9	2.9	2.7	3.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	3.3	3.1	3.2	2.2
15	Other durable goods stores	1.4	2.0	1.4	1.6	1.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	79.4	97.5	91.3	91.8	75.9

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
10.8	-10.1	7.6	8.4	-2.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
27.5	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
40.8	3.4	7.3	-39.5	-56.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.1	-24.1	-25.7	-13.4	-23.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-12.7	-22.3	-3.7	-8.7	-5.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
5.5	-10.2	-7.3	-7.8	-15.7	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
9.5	0.8	2.7	-1.6	-5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.9	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
33.1	2.1	-11.5	-19.2	-23.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.8	-37.9	-11.0	2.6	-22.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.6	-19.1	-23.8	-19.3	-10.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
7.3	-14.8	-18.9	-24.8	-20.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.5	-16.5	-22.6	-7.5	5.2	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	-6.6	-4.1	-3.8	-8.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	93.1	95.6	96.0	96.5
2 All other food stores	91.7	93.4	95.3	92.1
3 Drugs and patent medicine stores	92.1	96.5	96.2	91.0
4 Shoe stores	85.6	93.1	98.4	99.2
5 Men's clothing stores	92.7	91.9	93.4	95.9
6 Women's clothing stores	87.0	93.4	93.4	95.5
7 Other clothing stores	90.5	95.9	95.2	98.1
8 Household furniture and appliance stores	91.9	95.5	95.3	97.3
9 Household furnishings stores	89.8	95.2	93.7	96.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.4	95.2	93.8	95.0
11 Gasoline service stations	92.6	95.3	96.0	96.8
12 Automotive parts, accessories and services	94.0	95.0	95.2	96.1
13 General merchandise stores	99.0	99.5	99.2	99.4
14 Other semi-durable goods stores	91.8	96.4	95.8	96.8
15 Other durable goods stores	87.4	91.4	95.3	96.7
16 Other retail stores	96.5	98.3	97.7	99.1
17 Total, all stores	93.6	95.9	95.8	96.6
Regions				
18 Newfoundland	94.5	95.5	94.5	97.7
19 Prince Edward Island	93.8	94.9	92.2	91.7
20 Nova Scotia	91.5	96.0	97.1	97.5
21 New Brunswick	92.8	94.9	95.1	96.4
22 Quebec	95.9	97.2	96.9	96.8
23 Ontario	92.0	95.1	94.9	96.1
24 Manitoba	95.9	96.5	96.9	97.8
25 Saskatchewan	91.6	97.7	96.2	99.2
26 Alberta	92.3	94.1	94.8	95.6
27 British Columbia	95.4	96.8	97.0	97.7
28 Yukon	84.6	88.0	93.7	94.6
29 Northwest Territories	93.6	95.7	94.9	93.5

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.6	2.8	2.9	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
5.5	5.4	5.6	8.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.3	3.3	3.3	3.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
3.9	4.3	4.8	5.1	Magasins de chaussures 4
5.9	5.5	5.8	3.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.0	3.2	3.7	2.7	Magasins de vêtements pour dames 6
3.2	3.3	4.3	4.6	Autres magasins de vêtements 7
5.7	5.1	4.9	4.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.6	5.5	6.3	7.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.7	4.1	4.0	4.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
3.8	3.8	3.7	4.5	Stations-service 11
3.8	4.0	4.2	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.2	1.3	1.4	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
4.4	4.1	4.5	5.0	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.5	5.1	5.6	4.6	Autres magasins de produits durables 15
2.0	1.9	2.1	2.1	Autres magasins de vente au détail 16
1.2	1.3	1.3	1.1	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
6.8	5.3	5.1	3.1	Terre-Neuve 18
2.3	2.5	2.8	2.9	Île-du-Prince-Édouard 19
4.2	2.9	2.9	2.9	Nouvelle-Écosse 20
4.0	4.0	3.5	3.3	Nouveau-Brunswick 21
3.1	2.7	2.9	2.2	Québec 22
2.2	2.6	2.6	2.2	Ontario 23
2.4	2.3	2.4	2.1	Manitoba 24
2.8	2.8	2.9	2.7	Saskatchewan 25
2.5	2.5	2.5	2.4	Alberta 26
2.5	2.1	2.2	2.1	Colombie-Britannique 27
0.6	0.8	0.6	1.2	Yukon 28
1.9	2.0	2.5	3.0	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,682.6	3,635.5	3,617.4	3,651.9	3,631.9	3,637.2	3,645.8
2 All other food stores	288.1	292.7	297.0	298.4	299.7	292.4	292.4
3 Drugs and patent medicine stores	850.6	850.3	845.2	839.8	880.7	833.6	817.2
4 Shoe stores	130.3	129.9	128.6	131.8	125.4	125.9	132.5
5 Men's clothing stores	131.4	136.3	141.1	138.9	134.3	129.0	142.3
6 Women's clothing stores	295.6	299.2	297.2	337.5	314.7	306.4	309.1
7 Other clothing stores	305.7	308.4	305.6	312.5	309.0	308.9	314.1
8 Household furniture and appliance stores	650.8	645.6	632.2	635.0	635.9	620.8	634.4
9 Household furnishings stores	186.2	186.8	180.5	163.1	170.2	177.6	174.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,106.3	3,130.6	3,146.4	3,135.8	3,168.4	2,968.4	3,215.5
11 Gasoline service stations	1,133.0	1,148.8	1,180.0	1,106.5	1,137.9	1,175.2	1,182.3
12 Automotive parts, accessories and service	869.0	864.2	872.2	869.7	870.6	884.4	869.1
13 General merchandise stores	1,697.1	1,740.5	1,711.5	1,764.5	1,740.9	1,718.6	1,714.6
14 Other semi-durable goods stores	502.9	507.0	516.7	505.5	506.2	498.2	498.5
15 Other durable goods stores	408.9	412.8	404.6	421.0	410.0	415.1	429.7
16 Other retail stores	844.9	858.2	868.6	826.1	872.0	878.2	845.1
17 Total, all stores	15,083.5	15,146.9	15,144.7	15,138.1	15,207.7	14,969.9	15,217.2
Regions							
18 Newfoundland	277.8	286.4	290.2	286.4	290.5	280.4	284.5
19 Prince Edward Island	65.1	64.1	67.5	65.0	64.3	62.7	63.5
20 Nova Scotia	501.1	479.7	505.6	489.3	486.1	476.7	491.2
21 New Brunswick	385.0	383.6	387.9	377.3	381.9	375.9	377.5
22 Quebec	3,698.6	3,690.3	3,747.8	3,720.6	3,767.6	3,709.5	3,747.1
23 Ontario	5,584.0	5,648.2	5,616.8	5,614.2	5,629.0	5,570.3	5,709.8
24 Manitoba	531.2	537.0	530.9	528.1	529.0	513.1	526.1
25 Saskatchewan	458.6	446.5	453.0	452.5	440.0	429.5	446.2
26 Alberta	1,606.6	1,586.5	1,607.5	1,582.0	1,574.6	1,537.9	1,617.9
27 British Columbia	1,976.9	1,955.4	1,962.4	1,988.4	1,967.3	1,966.9	2,011.6
28 Yukon	14.9	14.6	14.5	14.0	14.3	13.9	13.8
29 Northwest Territories	30.5	30.1	30.3	29.8	30.2	29.5	29.0

TABEAU 5. Ventas au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,634.5	3,623.8	3,641.9	3,634.5	3,618.4	3,626.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
294.2	297.0	301.6	304.0	298.7	313.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
810.6	805.1	801.5	822.2	801.4	795.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
133.3	133.7	138.7	138.8	135.3	134.6	Magasins de chaussures	4
149.1	145.1	147.2	149.2	148.2	152.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
306.1	311.0	304.1	311.7	308.3	307.9	Magasins de vêtements pour dames	6
314.1	310.0	319.0	320.9	314.6	319.1	Autres magasins de vêtements	7
646.3	635.9	625.1	620.0	630.6	624.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
173.6	183.6	168.7	171.7	172.2	170.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,065.9	3,309.0	3,377.8	3,221.8	3,074.4	3,023.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,192.0	1,207.9	1,171.3	1,190.2	1,191.0	1,165.0	Stations-service	11
875.2	875.1	874.3	898.9	905.6	882.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,756.3	1,743.3	1,715.8	1,747.9	1,718.6	1,715.4	Magasins de marchandises diverses	13
494.5	483.3	484.4	515.9	500.6	505.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
412.8	404.6	391.3	409.5	405.0	395.4	Autres magasins de produits durables	15
836.1	818.9	825.2	814.9	820.9	835.9	Autres magasins de vente au détail	16
15,094.6	15,287.4	15,287.9	15,272.3	15,043.8	14,967.6	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
286.5	281.4	280.3	280.5	275.5	276.7	Terre-Neuve	18
64.2	62.8	63.4	62.7	62.6	62.7	Île-du-Prince-Édouard	19
491.4	489.2	488.5	496.9	489.8	482.3	Nouvelle-Écosse	20
385.5	386.3	391.5	388.8	386.2	375.1	Nouveau-Brunswick	21
3,757.9	3,827.4	3,772.0	3,802.1	3,720.2	3,724.0	Québec	22
5,582.7	5,690.9	5,645.4	5,656.2	5,514.1	5,497.8	Ontario	23
523.5	523.1	525.7	524.3	520.1	516.8	Manitoba	24
440.3	436.4	437.3	442.7	432.0	448.9	Saskatchewan	25
1,582.4	1,590.4	1,594.9	1,585.4	1,595.0	1,575.0	Alberta	26
1,957.7	1,991.4	1,955.2	1,979.2	1,943.9	1,931.1	Colombie-Britannique	27
14.2	14.5	14.3	14.7	14.5	14.1	Yukon	28
30.0	30.6	30.3	30.1	29.7	29.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,443.8	3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5	3,648.9	3,476.2
2 All other food stores	261.2	256.5	262.0	359.4	289.1	287.3	277.1
3 Drugs and patent medicine stores	816.6	790.8	832.3	1,042.0	877.2	860.5	784.4
4 Shoe stores	101.9	79.9	96.6	181.7	154.2	138.0	141.2
5 Men's clothing stores	96.1	81.6	104.9	275.2	178.1	140.3	134.8
6 Women's clothing stores	256.2	205.3	216.6	505.9	348.0	313.5	322.8
7 Other clothing stores	264.6	211.4	227.8	532.7	373.4	331.2	321.3
8 Household furniture and appliance stores	576.9	524.6	551.3	855.6	719.7	649.7	632.8
9 Household furnishings stores	164.3	146.8	143.5	200.7	191.6	191.5	173.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,267.1	2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0	3,064.8	3,032.7
11 Gasoline service stations	1,075.5	1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2	1,223.0	1,184.1
12 Automotive parts, accessories and service	776.6	666.0	731.5	938.4	960.1	933.5	836.0
13 General merchandise stores	1,414.3	1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0	1,806.1	1,637.7
14 Other semi-durable goods stores	406.6	393.1	384.1	776.1	532.8	477.8	478.2
15 Other durable goods stores	305.8	299.6	307.0	831.3	432.7	382.4	407.1
16 Other retail stores	715.3	661.1	655.0	1,209.0	908.6	836.7	801.5
17 Total, all stores	13,942.8	12,609.8	12,940.3	17,969.1	15,970.1	15,285.3	14,641.6
Regions							
18 Newfoundland	254.7	237.4	234.2	350.4	313.7	277.1	266.0
19 Prince Edward Island	55.9	49.7	54.3	76.7	66.5	61.5	60.5
20 Nova Scotia	462.0	398.1	424.5	589.7	521.5	480.3	467.6
21 New Brunswick	353.0	316.2	322.4	449.0	411.0	382.4	358.8
22 Quebec	3,442.7	3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4	3,816.1	3,612.0
23 Ontario	5,073.8	4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	5,680.9	5,426.5
24 Manitoba	479.7	448.5	459.3	637.1	563.0	527.4	508.0
25 Saskatchewan	413.9	372.2	394.1	526.8	476.2	452.7	427.8
26 Alberta	1,502.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7	1,588.5	1,558.9
27 British Columbia	1,863.7	1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6	1,974.4	1,913.6
28 Yukon	12.4	10.7	11.3	15.7	14.4	14.3	14.0
29 Northwest Territories	28.3	26.0	25.0	35.9	31.8	29.7	27.9

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year 1992 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,935.0	3,651.3	3,769.4	3,915.3	3,421.4	3,649.7	10,443.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
311.2	310.9	328.0	330.7	283.1	300.0	779.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
812.7	783.8	777.1	832.9	765.2	770.0	2,439.7	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
140.4	117.1	150.9	153.4	131.5	108.9	278.4	Magasins de chaussures	4
129.5	116.2	154.8	154.7	132.8	119.0	282.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
300.9	282.1	305.6	327.2	303.7	280.6	678.1	Magasins de vêtements pour dames	6
325.8	259.2	306.2	308.1	285.7	283.7	703.8	Autres magasins de vêtements	7
679.1	635.3	608.7	587.8	574.4	560.6	1,652.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
182.3	187.9	176.0	175.4	162.3	152.0	454.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,034.4	3,668.5	3,702.9	4,084.9	3,709.2	3,054.9	8,332.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,293.9	1,300.5	1,210.1	1,247.1	1,122.0	1,120.3	3,223.0	Stations-service	11
881.9	938.3	954.3	1,031.2	923.3	776.4	2,174.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,738.1	1,577.4	1,638.6	1,744.9	1,560.6	1,464.9	3,922.7	Magasins de marchandises diverses	13
510.9	483.6	519.4	596.7	456.9	417.1	1,183.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
419.6	382.7	390.8	411.7	339.1	308.4	912.5	Autres magasins de produits durables	15
947.9	889.4	880.3	877.6	723.6	742.8	2,031.5	Autres magasins de vente au détail	16
15,643.8	15,583.9	15,873.0	16,779.7	14,894.8	14,109.5	39,492.8	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
302.9	291.1	291.6	312.7	273.3	261.5	726.3	Terre-Neuve	18
72.2	72.2	69.4	68.6	60.1	55.0	159.8	Île-du-Prince-Édouard	19
521.2	503.7	503.6	540.6	480.4	452.1	1,284.5	Nouvelle-Écosse	20
404.6	401.9	411.7	427.4	377.6	351.5	991.6	Nouveau-Brunswick	21
3,925.6	3,913.7	3,976.9	4,381.1	3,795.7	3,551.7	9,546.3	Québec	22
5,675.2	5,723.3	5,902.0	6,158.1	5,444.7	5,144.8	14,625.9	Ontario	23
535.1	520.5	549.8	574.5	515.0	480.5	1,387.5	Manitoba	24
457.1	443.4	462.3	473.7	427.2	412.8	1,180.2	Saskatchewan	25
1,638.0	1,606.3	1,662.2	1,692.4	1,566.3	1,495.5	4,226.7	Alberta	26
2,064.2	2,058.3	1,994.4	2,103.1	1,914.0	1,863.6	5,250.3	Colombie-Britannique	27
16.7	17.0	16.2	16.2	12.9	11.8	34.3	Yukon	28
31.1	32.3	33.0	31.3	27.5	28.4	79.4	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	75.4	69.1	71.3	163.3	215.9
Prince Edward Island	15.8	14.0	15.1	33.7	44.8
Nova Scotia	125.2	109.6	119.5	265.9	354.3
New Brunswick	99.7	89.1	92.4	195.8	281.2
Quebec	994.5	901.5	919.3	1,683.2	2,815.3
Ontario	1,652.8	1,547.8	1,574.2	3,208.7	4,774.8
Manitoba	150.4	135.5	136.8	286.9	422.8
Saskatchewan	134.2	118.9	125.0	232.5	378.1
Alberta	524.8	466.4	492.1	914.3	1,483.3
British Columbia	610.8	534.1	538.3	1,106.6	1,683.2
Yukon	3.8	3.3	3.2	7.0	10.3
Northwest Territories	15.9	14.8	14.2	23.2	44.8
Total	4,403.4	4,004.1	4,101.4	8,121.2	12,508.9

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	75.4	69.1	71.3	163.3	134.0	101.8	94.4
Prince Edward Island	15.8	14.0	15.1	33.7	24.0	19.3	19.3
Nova Scotia	125.2	109.6	119.5	265.9	197.6	151.8	141.8
New Brunswick	99.7	89.1	92.4	195.8	153.6	123.4	113.8
Quebec	994.5	901.5	919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0	1,176.0
Ontario	1,652.8	1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8	1,926.0
Manitoba	150.4	135.5	136.8	286.9	207.9	176.6	167.8
Saskatchewan	134.2	118.9	125.0	232.5	180.4	152.1	138.6
Alberta	524.8	466.4	492.1	914.3	673.8	608.5	579.4
British Columbia	610.8	534.1	538.3	1,106.6	769.3	676.7	656.2
Yukon	3.8	3.3	3.2	7.0	5.1	4.6	4.4
Northwest Territories	15.9	14.8	14.2	23.2	19.3	17.5	16.2
Total	4,403.4	4,004.1	4,101.4	8,121.2	6,039.8	5,291.1	5,033.9

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-12.2	-2.5	9.9	-1.6	-2.6	Terre-Neuve
-0.9	1.4	2.3	-13.4	0.9	Île-du-Prince-Édouard
-3.1	-0.1	10.3	-12.2	2.0	Nouvelle-Écosse
-0.2	2.9	6.5	-6.1	2.9	Nouveau-Brunswick
-5.3	9.2	12.9	-11.0	4.6	Québec
-1.3	6.2	7.7	-9.4	3.9	Ontario
0.3	9.1	6.9	-5.7	5.1	Manitoba
2.0	9.3	8.7	-8.2	6.4	Saskatchewan
-1.4	4.8	7.1	-8.6	3.3	Alberta
5.8	12.4	13.4	-0.8	10.2	Colombie-Britannique
12.5	21.2	6.0	-6.5	13.0	Yukon
2.5	11.3	8.5	-2.7	7.2	Territoires du Nord-Ouest
-1.4	7.2	9.5	-8.3	4.7	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
105.8	92.9	93.5	97.4	87.9	85.9	215.9	Terre-Neuve
23.9	22.5	21.0	20.4	17.0	15.9	44.8	Île-du-Prince-Édouard
152.0	138.4	141.4	147.2	131.8	129.2	354.3	Nouvelle-Écosse
123.7	111.2	117.5	121.9	107.1	100.0	281.2	Nouveau-Brunswick
1,225.7	1,136.8	1,188.3	1,314.5	1,119.3	1,050.6	2,815.3	Québec
1,972.8	1,811.8	1,913.6	1,994.8	1,783.2	1,673.9	4,774.8	Ontario
172.1	159.5	169.7	181.7	160.8	150.0	422.8	Manitoba
143.9	132.0	143.5	147.4	135.0	131.6	378.1	Saskatchewan
604.7	555.1	583.9	599.6	555.6	532.1	1,483.3	Alberta
692.4	643.2	633.4	645.7	595.5	577.1	1,683.2	Colombie-Britannique
5.1	4.8	4.3	4.1	3.7	3.4	10.3	Yukon
17.3	17.1	17.8	18.0	15.4	15.5	44.8	Territoires du Nord-Ouest
5,239.4	4,825.2	5,027.9	5,292.8	4,712.3	4,465.2	12,508.9	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM



Statistics Canada Publications

<p>MAIL TO: Publication Sales Statistics Canada Ottawa, Ontario, K1A 0T6</p> <p><i>(Please print)</i></p> <p>Company _____</p> <p>Department _____</p> <p>Attention _____</p> <p>Address _____</p> <p>City _____ Province _____</p> <p>Postal Code _____ Tel. _____</p>	<p>FAX TO: (613) 951-1584</p> <p>This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.</p> <p>METHOD OF PAYMENT</p> <p><input type="checkbox"/> Purchase Order Number <i>(please enclose)</i> _____</p> <p><input type="checkbox"/> Payment enclosed \$ _____</p> <p><input type="checkbox"/> Bill me later (max. \$500)</p> <p>Charge to my: <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> VISA</p> <p>Account Number _____</p> <p>Expiry Date _____</p> <p>Signature _____</p> <p>Client Reference Number _____</p>
--	---

[illegible]

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	GST (7%)	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	GRAND TOTAL	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service	 1-800-267-6677 	VISA and MasterCard Accounts	PF 03681 1991-01
--------------------	--	---------------------------------	------------------------

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :

**Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6**

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) _____

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numero au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le cheque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes VISA et MasterCard		PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

I·N·F·O·M·A·T

Don't start your week without it

Get a jump on your work week by making sure you have the most current economic and social information in Canada. Travelling by first class mail or courier, Statistics Canada's digest, Infomat, arrives at the beginning of each week to help you monitor key economic indicators and keep up with the most current data releases from Canada's national statistical agency.

In eight fact-filled pages, Infomat highlights the findings of Statistics Canada surveys and brings them to your desk each week, often long before detailed reports are published. Throughout the year you'll get the first results of over 100 ongoing surveys and many special surveys—from manufacturing shipments to the health of Canadians or post graduate employment to part-time workers.

Each week, Infomat presents you with,

- concise summaries of fresh facts from over 100 ongoing surveys
- charts and graphs that let you instantly scan the trends
- Overview - an outline of the subjects covered in each issue that you can scan in 30 seconds
- guidance on how to obtain special reports to assist you in your more detailed research.
- Current Trends and Latest Monthly Statistics sections that bring you up to date on the Consumer Price Index, Gross Domestic Product and 21 other key monthly series

Managers, analysts and researchers who are responsible for keeping up to date on changes in Canada's economic and social climate can count on Infomat — as a quick overview of the latest trends and as a weekly reminder of key indicators and data releases. Many subscribers use Infomat's highlights to add authority to their industry analyses, investment plans or corporate reports.

To order Infomat (11-002E), 50 issues annually for \$125 in Canada, US\$150 in the U.S. and US\$175 in other countries, write to Publications Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, Canada, K1A 0T6. For faster service, use your VISA or MasterCard and call toll-free in Canada, 1-800-267-6677.

votre première lecture de la semaine

Commencez votre semaine de travail en vous assurant que vous avez sous la main les dernières informations économiques et sociales au Canada. Voyageant en courrier de première classe ou par messagerie, Infomat, le condensé de Statistique Canada, arrive au début de chaque semaine pour vous aider à suivre les principaux indicateurs économiques et vous tenir au courant des dernières données publiées par l'organisme national d'enquêtes du pays.

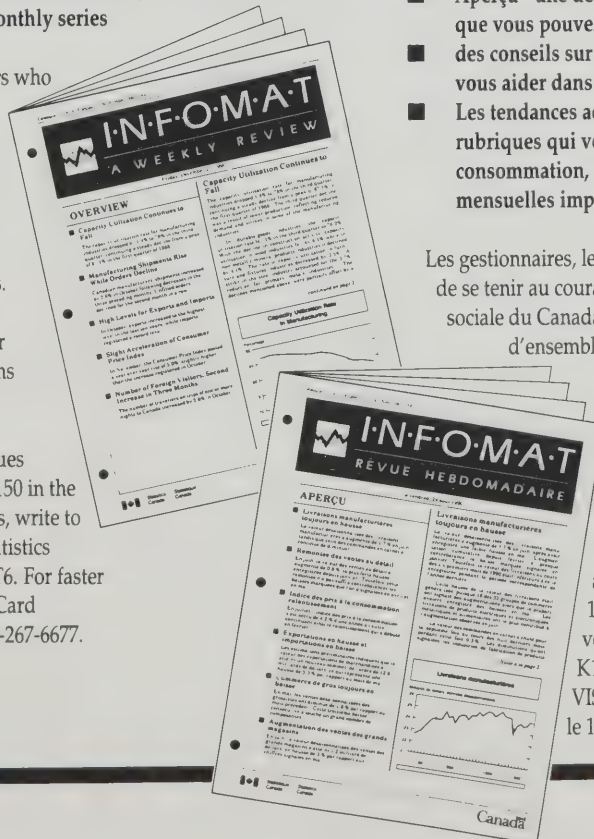
En huit pages remplies de données, Infomat présente les faits saillants des enquêtes de Statistique Canada et les dépose sur votre bureau chaque semaine, bien avant que des rapports détaillés ne soient publiés. Tout au long de l'année, vous avez les premiers résultats de plus de 100 enquêtes permanentes et de nombreuses enquêtes spécialisées, qui vont des expéditions des fabricants à la santé des Canadiens ou de l'emploi des diplômés universitaires aux travailleurs à temps partiel.

Chaque semaine, Infomat vous offre :

- des résumés de faits tout récents provenant de plus de 100 enquêtes différentes
- des diagrammes et des graphiques qui vous donnent immédiatement les tendances
- Aperçu - une description des sujets traités dans chaque numéro, que vous pouvez parcourir en 30 secondes
- des conseils sur la façon d'obtenir des rapports spéciaux pour vous aider dans vos recherches plus poussées
- Les tendances actuelles et Dernières statistiques mensuelles, rubriques qui vous tiennent à jour sur l'indice des prix à la consommation, le produit intérieur brut et 21 autres séries mensuelles importantes.

Les gestionnaires, les analystes et les chercheurs qui ont la responsabilité de se tenir au courant de l'évolution de la conjoncture économique et sociale du Canada peuvent compter sur Infomat pour avoir une vue d'ensemble des dernières tendances et disposer ainsi d'un aide-mémoire hebdomadaire des principaux indicateurs et données publiés. Plusieurs abonnés utilisent les faits saillants d'Infomat pour relever l'autorité de leurs analyses industrielles, projets d'investissements ou rapports financiers.

Pour commander Infomat (11-002F), 50 numéros par an pour 125 \$ au Canada, 150 \$ US aux États-Unis et 175 \$ US dans les autres pays, écrivez à Publications, vente et service, Statistique Canada, Ottawa, Canada K1A 0T6. Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais au Canada le 1-800-267-6677.



THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

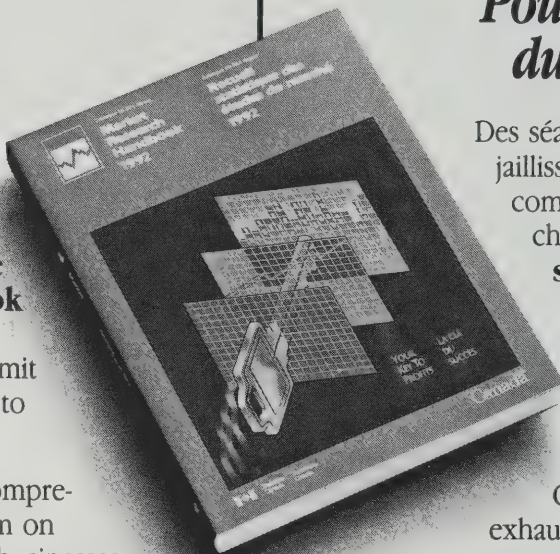
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel

Retail Trade

April 1992

Commerce de détail

Avril 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinaire et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

April 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Avril 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

July 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually

United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually

Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Juillet 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année

États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année

Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

©

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

©

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

NOTE TO USERS

Total monthly retail trade estimates (not seasonally adjusted) for Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver are available on CANSIM or on request from the Retail Trade Section, Industry Division.

NOTE AUX UTILISATEURS

Les estimations mensuelles totales du commerce de détail (non désaisonnalisées) pour Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver sont disponibles sur CANSIM ou sur demande à la Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rose 0.8% in April to \$15.2 billion, following a decline of 0.5% in March and virtually no change in February and January. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.6% in April, in contrast to the 0.5% decrease in March.
- The overall gain was broadly based with 11 of 16 trade groups recording higher sales. The most significant increases, in order of dollar impact, were registered by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+1.6%) and general merchandise stores (+2.1%).
- Motor vehicle and recreational vehicle dealers recorded higher sales in April following decreases in March (-0.5%) and February (-0.6%). Sales of general merchandise stores have shown a pattern of alternating gains and losses over the last year around a stable trend.
- The April increase in retail sales was concentrated in two provinces: Quebec (+1.4%) and Ontario (+1.0%). Notable declines were recorded in Manitoba (-4.3%) and Alberta (-2.2%).

Trends

- As illustrated in the Chart 2, after declining sharply from August 1990 to February 1991 and rising moderately up to July 1991, the trend for total retail trade has been decreasing slightly ever since. The recent downturn is due mainly to declining sales of recreational and motor vehicle dealers. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers have remained almost unchanged since last July.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0.8% en avril pour totaliser \$15.2 milliards, faisant suite à une diminution de 0.5% en mars et à pratiquement aucun changement en février et janvier. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0.6% en avril, faisant contraste avec la diminution de 0.5% en mars.
- L'augmentation globale est généralisée, alors que des 16 groupes de commerce, 11 ont enregistré une hausse de leurs ventes. Les augmentations les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+1.6%) et les magasins de marchandises diverses (+2.1%).
- L'augmentation des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à des baisses en mars (-0.5%) et en février (-0.6%). La tendance des ventes des magasins de marchandises diverses a été quelque peu stable au cours de la dernière année malgré des variations consécutives à la hausse et à la baisse.
- L'augmentation d'avril a été concentrée dans deux provinces: Québec (+1.4%) et Ontario (+1.0%). Des baisses notables ont été enregistrées au Manitoba (-4.3%) et en Alberta (-2.2%).

Tendance

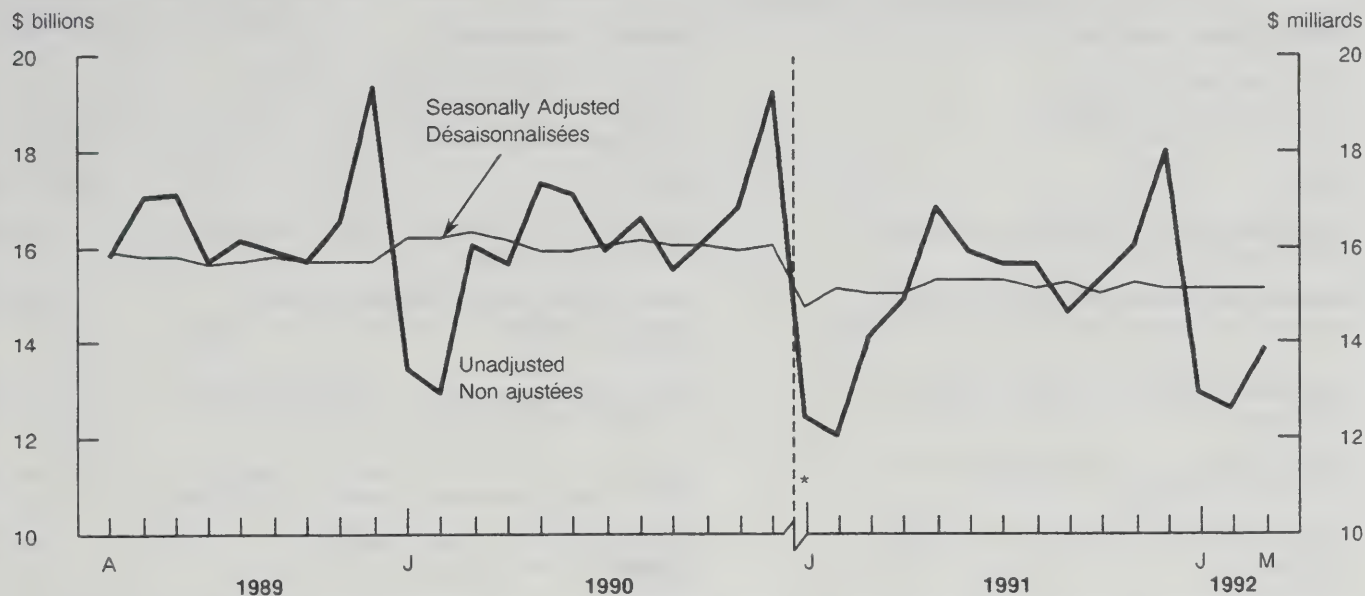
- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales du commerce de détail diminue légèrement après une forte baisse d'août 1990 à février 1991 et une hausse modérée jusqu'en juillet 1991. La tendance récente à la baisse est principalement due aux ventes décroissantes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs demeurent pratiquement inchangées depuis juillet 1991.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

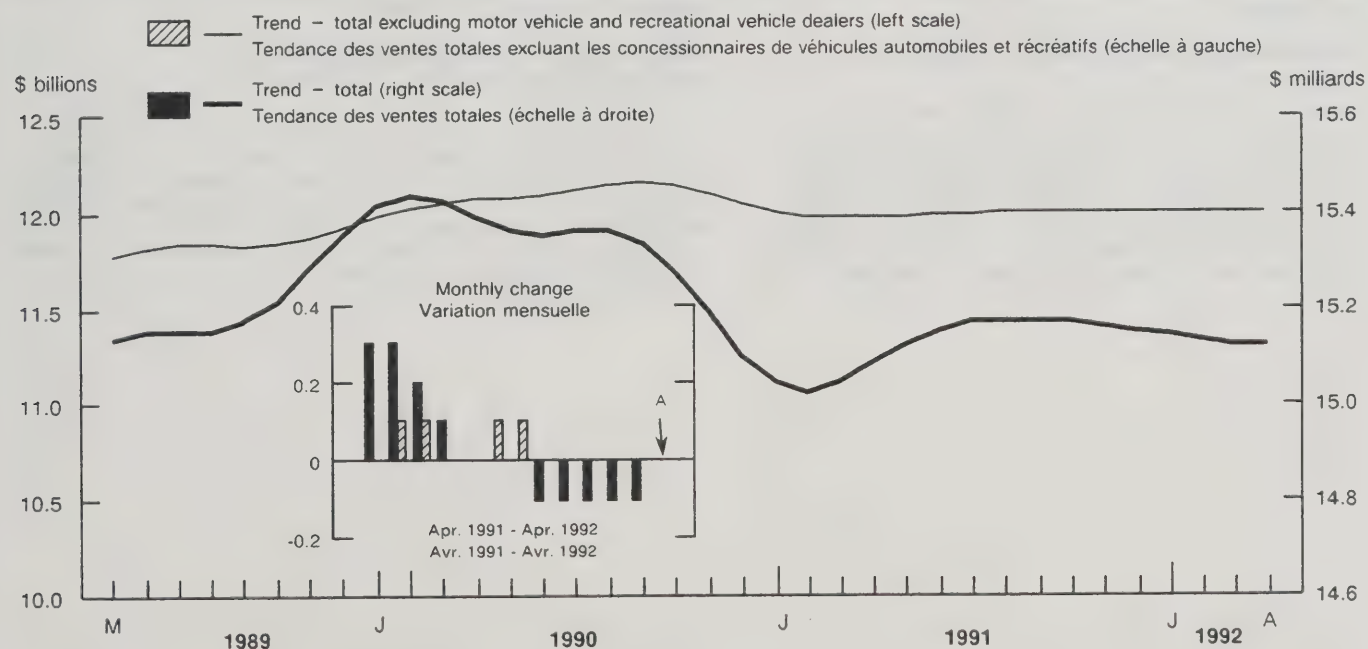


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹ - CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier		April 1992 Avril	March 1992 Mars	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,656.6	3,647.9	3,629.5	3,618.1	14,552.1	0.2	0.5
2	All other food stores	295.2	291.0	293.5	297.6	1,177.3	1.4	-0.8
3	Drugs and patent medicine stores	858.9	847.9	849.9	845.0	3,401.7	1.3	-0.2
4	Shoe stores	129.0	128.9	129.8	128.5	516.2	0.1	-0.7
5	Men's clothing stores	130.4	130.1	135.6	140.8	536.9	0.3	-4.1
6	Women's clothing stores	295.4	292.0	298.5	296.8	1,182.7	1.2	-2.2
7	Other clothing stores	313.6	304.9	309.0	306.1	1,233.6	2.9	-1.3
8	Household furniture and appliance stores	647.2	650.6	644.6	631.9	2,574.2	-0.5	0.9
9	Household furnishings stores	183.3	185.3	186.6	180.3	735.5	-1.1	-0.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,168.5	3,118.3	3,134.8	3,154.8	12,576.4	1.6	-0.5
11	Gasoline service stations	1,121.1	1,125.6	1,145.9	1,171.4	4,564.0	-0.4	-1.8
12	Automotive parts, accessories and services	859.4	863.5	862.6	871.1	3,456.6	-0.5	0.1
13	General merchandise stores	1,748.8	1,713.0	1,744.6	1,714.5	6,921.0	2.1	-1.8
14	Other semi-durable goods stores	505.7	506.3	507.4	517.0	2,036.4	-0.1	-0.2
15	Other durable goods stores	419.3	412.7	414.3	405.5	1,651.8	1.6	-0.4
16	Other retail stores	847.1	845.0	857.3	867.5	3,417.0	0.3	-1.4
17	Total, all stores	15,179.6	15,063.0	15,144.0	15,146.9	60,533.5	0.8	-0.5
Regions								
18	Newfoundland	272.8	276.9	285.1	289.1	1,123.8	-1.5	-2.9
19	Prince Edward Island	64.3	65.2	64.1	67.4	260.9	-1.4	1.7
20	Nova Scotia	498.9	501.1	480.1	505.9	1,986.0	-0.4	4.4
21	New Brunswick	382.0	384.9	383.2	387.7	1,537.9	-0.7	0.4
22	Quebec	3,748.2	3,695.1	3,693.1	3,749.4	14,885.9	1.4	0.1
23	Ontario	5,616.4	5,558.5	5,646.7	5,613.7	22,435.3	1.0	-1.6
24	Manitoba	506.8	529.6	535.0	529.6	2,101.0	-4.3	-1.0
25	Saskatchewan	449.0	457.3	445.7	452.2	1,804.2	-1.8	2.6
26	Alberta	1,570.9	1,606.7	1,582.6	1,606.3	6,366.5	-2.2	1.5
27	British Columbia	1,948.3	1,973.1	1,952.0	1,959.5	7,832.8	-1.3	1.1
28	Yukon	14.5	14.8	14.6	14.5	58.3	-2.4	1.9
29	Northwest Territories	31.7	30.8	30.3	30.4	123.2	2.8	1.7

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
February 1992 Février	January 1992 Janvier	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.3	-0.9	1.1	0.6	1.4	0.7	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-1.4	-0.3	-1.2	-7.1	-3.4	5.3	-1.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.6	0.6	7.2	6.6	4.4	9.2	6.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
1.0	-2.5	-4.7	-4.2	-4.5	3.3	-2.7	Magasins de chaussures 4
-3.7	1.4	-12.0	-14.5	-9.6	11.4	-6.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.6	-12.1	-4.2	-5.2	-2.5	11.1	-0.6	Magasins de vêtements pour dames 6
0.9	-2.0	-0.3	-4.5	-4.7	5.6	-1.2	Autres magasins de vêtements 7
2.0	-0.5	2.6	4.2	8.3	24.1	9.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
3.5	10.6	6.5	8.4	12.4	27.9	13.1	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.6	0.6	3.1	3.2	1.9	3.5	2.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-2.2	5.9	-5.9	-3.4	-7.9	-11.5	-7.3	Stations-service 11
-1.0	0.2	-5.1	-2.2	-5.3	-2.8	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.8	-2.8	1.8	-0.1	2.1	4.9	2.1	Magasins de marchandises diverses 13
-1.8	2.3	1.0	0.1	0.2	8.3	2.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
2.2	-3.7	3.5	4.4	3.4	6.5	4.4	Autres magasins de produits durables 15
-1.2	5.0	3.2	1.1	3.4	8.3	4.0	Autres magasins de vente au détail 16
-	0.1	0.9	0.6	0.6	3.2	1.3	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-1.4	0.9	-1.0	0.1	-1.5	2.8	0.1	Terre-Neuve 18
-5.0	3.8	2.7	4.0	-0.2	10.2	4.1	Île-du-Prince-Édouard 19
-5.1	3.4	1.9	3.9	-3.7	6.8	2.1	Nouvelle-Écosse 20
-1.2	2.8	-1.1	2.6	-1.2	1.6	0.5	Nouveau-Brunswick 21
-1.5	0.8	0.8	-0.8	-0.6	4.6	1.0	Québec 22
0.6	-	1.9	1.1	1.4	2.5	1.7	Ontario 23
1.0	0.3	-2.6	2.5	3.2	0.3	0.8	Manitoba 24
-1.5	-0.1	3.9	1.9	-1.9	0.8	1.1	Saskatchewan 25
-1.5	1.5	-1.5	2.0	1.1	3.4	1.2	Alberta 26
-0.4	-1.5	0.2	2.2	0.4	3.3	1.5	Colombie-Britannique 27
0.7	3.0	0.1	5.0	3.1	5.7	3.4	Yukon 28
-0.4	2.2	6.7	3.7	3.1	7.0	5.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,589.9	3,401.9	3,430.5	3,568.8	13,991.1
2 All other food stores	295.2	263.7	256.5	262.0	1,077.5
3 Drugs and patent medicine stores	837.5	811.1	790.8	832.3	3,271.6
4 Shoe stores	124.3	100.5	79.9	96.6	401.3
5 Men's clothing stores	116.7	95.4	81.6	104.9	398.7
6 Women's clothing stores	289.6	252.1	205.3	216.6	963.6
7 Other clothing stores	288.0	261.8	211.4	227.8	988.9
8 Household furniture and appliance stores	585.5	578.2	524.6	551.3	2,239.5
9 Household furnishings stores	172.0	163.5	146.8	143.5	625.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,680.5	3,285.4	2,559.3	2,506.3	12,031.4
11 Gasoline service stations	1,057.7	1,071.1	1,032.2	1,115.3	4,276.3
12 Automotive parts, accessories and services	866.3	771.8	666.0	731.5	3,035.7
13 General merchandise stores	1,640.6	1,421.4	1,271.0	1,237.4	5,570.4
14 Other semi-durable goods stores	469.5	410.8	393.1	384.1	1,657.5
15 Other durable goods stores	357.4	308.5	299.6	307.0	1,272.5
16 Other retail stores	759.1	717.8	661.1	655.0	2,793.0
17 Total, all stores	15,129.8	13,914.9	12,609.8	12,940.3	54,594.7
Regions					
18 Newfoundland	270.6	252.3	237.4	234.2	994.5
19 Prince Edward Island	62.9	56.0	49.7	54.3	222.9
20 Nova Scotia	502.9	461.5	398.1	424.5	1,786.9
21 New Brunswick	381.1	353.8	316.2	322.4	1,373.5
22 Quebec	3,902.3	3,431.9	3,005.4	3,098.3	13,437.8
23 Ontario	5,536.7	5,044.0	4,731.3	4,820.8	20,132.7
24 Manitoba	511.8	480.9	448.5	459.3	1,900.5
25 Saskatchewan	446.1	413.5	372.2	394.1	1,625.9
26 Alberta	1,562.3	1,509.7	1,332.8	1,391.1	5,796.0
27 British Columbia	1,909.6	1,870.4	1,681.5	1,705.1	7,166.6
28 Yukon	13.3	12.4	10.7	11.3	47.6
29 Northwest Territories	30.2	28.5	26.0	25.0	109.8

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
4.9	-6.8	8.1	3.7	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
4.3	-12.1	0.3	6.2	-0.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
9.4	5.3	7.7	10.2	8.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-5.5	-7.7	1.9	2.2	-2.9	Magasins de chaussures 4
-12.1	-19.8	-1.9	11.2	-7.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
-4.6	-10.2	2.6	8.2	-2.1	Magasins de vêtements pour dames 6
0.8	-7.7	0.8	3.9	-0.9	Autres magasins de vêtements 7
1.9	3.1	13.1	24.1	9.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.0	7.6	16.0	27.1	13.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.8	7.5	3.1	3.3	3.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-5.7	-4.4	-4.5	-10.7	-6.5	Stations-service 11
-6.2	-0.6	-2.5	-3.0	-3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
5.1	-3.0	7.5	4.9	3.4	Magasins de marchandises diverses 13
2.7	-1.5	4.8	9.0	3.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.4	-	7.3	5.4	4.5	Autres magasins de produits durables 15
4.9	-3.4	9.5	12.6	5.3	Autres magasins de vente au détail 16
1.6	-1.4	5.0	4.0	2.1	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
-1.0	-3.5	4.0	3.9	0.6	Terre-Neuve 18
4.8	1.8	3.9	11.4	5.3	Île-du-Prince-Édouard 19
4.7	2.1	0.4	7.8	3.7	Nouvelle-Écosse 20
0.9	0.7	2.7	3.4	1.8	Nouveau-Brunswick 21
2.8	-3.4	3.0	4.9	1.7	Québec 22
1.7	-2.0	6.6	3.1	2.2	Ontario 23
-0.6	0.1	7.6	2.3	2.1	Manitoba 24
4.4	0.2	3.6	1.4	2.4	Saskatchewan 25
-0.3	0.9	5.4	4.2	2.4	Alberta 26
-0.2	0.4	4.8	4.9	2.3	Colombie-Britannique 27
2.7	5.4	6.0	5.9	4.9	Yukon 28
9.7	0.5	7.9	6.9	6.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.						
Canada		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	10,401.2	11,077.1	11,062.5	11,106.1	10,266.2
2	All other food stores	782.3	935.7	899.2	941.9	802.5
3	Drugs and patent medicine stores	2,434.2	2,779.7	2,381.0	2,375.2	2,259.5
4	Shoe stores	277.0	473.8	398.7	435.7	281.8
5	Men's clothing stores	282.0	593.7	380.4	442.2	296.7
6	Women's clothing stores	674.0	1,167.4	905.8	936.5	680.9
7	Other clothing stores	700.9	1,237.3	906.2	900.0	712.7
8	Household furniture and appliance stores	1,654.0	2,224.9	1,947.2	1,770.9	1,468.8
9	Household furnishings stores	453.8	583.8	544.0	513.7	391.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,350.9	8,493.8	9,735.7	11,497.0	7,962.9
11	Gasoline service stations	3,218.5	3,479.6	3,778.4	3,579.2	3,450.5
12	Automotive parts, accessories and services	2,169.3	2,832.0	2,656.2	2,908.8	2,213.4
13	General merchandise stores	3,929.8	6,958.2	4,953.2	4,944.1	3,827.5
14	Other semi-durable goods stores	1,188.0	1,786.7	1,472.7	1,573.1	1,144.6
15	Other durable goods stores	915.1	1,646.4	1,209.3	1,141.6	878.9
16	Other retail stores	2,033.9	2,954.4	2,638.8	2,481.6	1,928.4
17	Total, all stores	39,464.9	49,224.6	45,869.3	47,547.6	38,566.9
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	254.0	257.1	263.3	261.0	242.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	56.6	66.6	55.9	56.6	55.1
4	Shoe stores	3.3	7.4	5.0	5.1	2.8
5	Men's clothing stores	2.1	6.6	4.1	4.5	2.6
6	Women's clothing stores	7.3	17.5	12.0	11.1	7.4
7	Other clothing stores	10.7	27.7	16.6	16.2	11.5
8	Household furniture and appliance stores	17.2	30.4	22.1	18.6	14.2
9	Household furnishings stores	3.7	7.6	6.1	5.2	4.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.0	104.6	134.1	178.4	112.8
11	Gasoline service stations	84.9	90.7	95.3	85.8	81.9
12	Automotive parts, accessories and services	30.3	46.0	39.4	41.1	31.8
13	General merchandise stores	89.1	189.0	135.5	127.1	99.5
14	Other semi-durable goods stores	17.3	28.7	24.0	23.3	16.2
15	Other durable goods stores	8.2	17.7	11.8	11.3	7.8
16	Other retail stores	21.3	36.0	26.5	24.3	20.0
17	Total, all stores	723.9	941.3	860.0	877.6	715.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Canada	
1.3	1.8	1.9	3.3	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.5	-6.1	-12.0	-9.4	-9.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	6.7	0.8	2.3	3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.7	-14.7	-11.7	-7.9	-18.4	Magasins de chaussures	4
-4.9	-21.4	-13.2	-13.1	-20.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.0	-0.9	-7.0	-8.9	-17.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.6	-7.7	-6.2	-4.5	-7.1	Autres magasins de vêtements	7
12.6	-13.1	-7.4	-12.8	-22.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
15.9	-19.4	-17.4	-24.9	-28.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	-6.4	-5.2	-6.6	-20.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.7	-15.8	-5.8	-6.9	2.4	Stations-service	11
-2.0	-13.1	-14.8	-12.0	-16.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	-4.2	-1.9	-1.4	-4.9	Magasins de marchandises diverses	13
3.8	-10.9	-14.5	-16.4	-14.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.1	-8.1	-9.4	-11.0	-17.6	Autres magasins de produits durables	15
5.5	-2.6	-2.5	-3.8	-6.7	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	-5.6	-4.5	-4.9	-9.0	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
4.6	4.2	3.0	4.3	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.6	6.1	2.4	2.7	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
18.7	12.4	0.2	1.8	0.8	Magasins de chaussures	4
-20.8	-28.5	-9.5	0.2	-5.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.9	-	1.6	-2.1	-13.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.1	-9.2	-11.2	-16.6	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
20.7	-4.4	-2.2	2.6	-21.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.1	-22.8	5.3	-2.0	-7.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.7	-17.4	-13.3	-8.8	-15.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.6	-15.7	-17.6	-19.3	-6.4	Stations-service	11
-4.7	-16.5	-11.2	-12.4	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-10.5	0.7	1.2	0.8	-4.1	Magasins de marchandises diverses	13
6.5	-8.5	-10.0	-9.1	-2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.4	-7.5	-10.5	-8.1	-15.2	Autres magasins de produits durables	15
6.7	-1.9	2.7	-2.1	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	-3.9	-4.4	-3.9	-2.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.						
Prince Edward Island		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	12.8	14.6	12.9	11.7	10.3
4	Shoe stores	0.6	1.3	1.0	1.0	0.5
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.7	3.7	3.8	2.4	1.5
8	Household furniture and appliance stores	5.6	7.1	7.0	6.4	4.5
9	Household furnishings stores	1.3	2.1	1.6	1.7	1.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	28.6	29.5	36.3	44.6	26.8
11	Gasoline service stations	17.9	18.8	20.2	17.3	15.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	14.2	31.3	22.3	20.1	16.8
14	Other semi-durable goods stores	4.1	6.4	8.2	6.6	4.4
15	Other durable goods stores	1.8	4.9	3.4	2.8	1.8
16	Other retail stores	9.4	11.4	14.0	9.8	7.3
17	Total, all stores	160.0	204.7	205.0	198.1	151.6
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	399.3	414.1	418.8	406.2	375.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	88.0	101.3	81.4	80.0	76.5
4	Shoe stores	6.2	11.2	8.8	9.3	6.6
5	Men's clothing stores	5.8	15.2	8.1	9.0	5.9
6	Women's clothing stores	18.8	39.1	27.5	27.4	20.0
7	Other clothing stores	15.7	29.6	19.3	17.9	15.7
8	Household furniture and appliance stores	37.4	55.6	42.9	38.6	38.3
9	Household furnishings stores	8.0	11.6	10.0	9.4	7.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	245.7	206.8	270.3	335.9	212.2
11	Gasoline service stations	147.9	168.4	184.0	179.3	170.9
12	Automotive parts, accessories and services	47.3	65.7	61.0	69.7	49.8
13	General merchandise stores	118.6	251.7	163.4	160.6	124.9
14	Other semi-durable goods stores	32.0	52.3	43.5	41.9	30.7
15	Other durable goods stores	24.1	47.7	27.3	26.4	21.2
16	Other retail stores	73.6	102.3	104.9	93.7	70.1
17	Total, all stores	1,284.0	1,591.5	1,492.4	1,524.6	1,242.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
24.7	35.3	28.7	22.1	14.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
20.0	-2.6	7.4	-0.6	-18.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
10.9	-23.7	-1.4	-8.7	-36.4	Autres magasins de vêtements	7
24.9	-12.9	13.1	2.2	1.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.7	-4.3	-11.0	0.5	-25.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.9	-24.1	-17.3	-21.5	-30.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
14.3	28.6	22.9	23.3	40.0	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-15.9	-18.9	-19.2	-22.4	-23.4	Magasins de marchandises diverses	13
-8.0	-24.4	-21.8	-17.8	-14.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.9	-13.8	-22.2	-16.2	-23.1	Autres magasins de produits durables	15
29.0	4.6	2.5	-6.6	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
5.5	-6.7	-5.5	-7.7	-9.2	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
6.4	9.7	5.4	9.5	14.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.0	-6.6	-8.7	-7.1	-8.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-5.3	-9.4	-10.6	-11.3	-18.6	Magasins de chaussures	4
-1.7	-20.4	-10.0	-19.6	-30.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.2	-3.2	0.5	-2.2	-16.7	Magasins de vêtements pour dames	6
0.5	-16.7	-16.1	-15.1	-14.0	Autres magasins de vêtements	7
-2.3	-25.6	-16.6	-22.6	-20.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.8	-17.8	-11.7	-16.5	-24.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.8	-21.8	-9.1	-15.4	-29.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.5	2.1	13.2	13.0	30.7	Stations-service	11
-5.0	-17.7	-18.2	-15.3	-20.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.0	-13.9	-15.2	-14.1	-16.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.4	-6.0	-10.7	-5.0	-8.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.7	-7.7	-10.7	-6.4	-11.5	Autres magasins de produits durables	15
5.1	-6.1	-3.0	5.0	-6.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.3	-7.8	-4.4	-4.7	-6.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	303.3	321.5	317.8	324.3	308.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	65.8	73.5	67.8	72.2	70.6
4	Shoe stores	4.2	8.4	6.3	7.0	4.3
5	Men's clothing stores	5.7	16.2	9.0	8.6	5.5
6	Women's clothing stores	14.7	29.1	20.0	20.6	14.0
7	Other clothing stores	11.8	25.3	16.8	15.4	11.5
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	6.3	9.1	8.3	8.6	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	220.8	207.2	249.0	304.7	190.0
11	Gasoline service stations	81.2	93.4	104.9	92.7	91.0
12	Automotive parts, accessories and services	51.2	74.0	70.6	80.1	56.4
13	General merchandise stores	95.9	189.4	132.2	127.1	96.9
14	Other semi-durable goods stores	27.7	39.1	30.7	33.1	21.1
15	Other durable goods stores	15.6	30.2	20.0	19.9	14.4
16	Other retail stores	43.8	62.3	61.7	56.6	43.0
17	Total, all stores	992.4	1,242.3	1,165.3	1,216.8	971.0
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	2,843.1	3,125.4	3,105.1	3,110.0	2,864.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	625.0	718.2	611.0	608.4	573.9
4	Shoe stores	88.5	178.3	143.3	162.8	87.9
5	Men's clothing stores	69.8	146.4	99.5	127.7	73.5
6	Women's clothing stores	169.9	287.5	236.1	249.4	166.0
7	Other clothing stores	213.7	368.5	294.4	315.0	224.6
8	Household furniture and appliance stores	372.7	516.1	488.1	447.9	316.1
9	Household furnishings stores	109.9	147.1	152.8	152.4	94.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,986.7	2,012.7	2,560.5	3,070.4	1,909.7
11	Gasoline service stations	722.9	783.7	842.1	808.1	808.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	729.7	1,276.5	957.6	984.2	719.7
14	Other semi-durable goods stores	263.2	368.9	332.5	346.7	262.9
15	Other durable goods stores	162.9	270.9	223.1	227.6	171.8
16	Other retail stores	366.3	553.1	433.8	444.4	327.3
17	Total, all stores	9,535.5	11,821.8	11,451.3	12,153.7	9,423.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
-1.7	-3.8	3.6	7.9	14.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-6.7	-4.2	1.8	8.6	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.8	-6.4	-9.9	-8.7	-16.4	Magasins de chaussures	4
3.0	-2.2	-0.8	-15.5	-22.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.9	1.0	-3.3	-1.2	-16.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.7	-5.9	-11.5	-12.8	-22.7	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.5	-19.0	-6.9	-4.8	-20.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
16.2	-2.0	-0.6	-2.9	-17.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.8	-13.6	-4.7	-2.3	5.3	Stations-service	11
-9.3	-10.4	-7.8	1.4	-2.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	-10.1	-11.7	-10.4	-14.5	Magasins de marchandises diverses	13
31.2	-0.9	-11.9	-8.6	-15.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.2	-7.2	-6.8	-11.8	-20.8	Autres magasins de produits durables	15
2.0	-4.9	-4.5	-7.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
2.2	-6.0	-3.1	-1.9	-4.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
-0.7	2.9	4.0	5.5	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.9	17.0	8.6	9.7	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.7	-15.8	-11.0	-6.1	-21.8	Magasins de chaussures	4
-5.0	-19.9	-11.0	-15.4	-25.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.3	-1.7	-12.3	-17.2	-24.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.8	-12.1	-9.4	-6.6	-9.0	Autres magasins de vêtements	7
17.9	-12.3	-5.8	-18.2	-34.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
16.9	-14.0	-8.7	-20.3	-30.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.0	2.3	2.8	-0.2	-15.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.6	-22.8	-13.9	-16.8	-3.1	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	-6.1	-3.9	-2.0	-6.9	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	-18.8	-17.5	-20.0	-17.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.2	-18.9	-15.7	-13.5	-17.9	Autres magasins de produits durables	15
11.9	-2.8	-8.1	-11.8	-14.7	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	-5.5	-4.1	-4.7	-9.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventures				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,426.6	3,630.4	3,641.0	3,703.4	3,428.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	947.8	1,058.0	913.2	920.2	883.6
4	Shoe stores	100.0	164.1	143.8	157.0	110.3
5	Men's clothing stores	114.5	241.5	155.3	176.8	121.9
6	Women's clothing stores	255.6	462.1	342.8	367.0	262.1
7	Other clothing stores	230.3	435.1	294.8	284.0	234.4
8	Household furniture and appliance stores	681.1	875.2	787.8	719.6	621.4
9	Household furnishings stores	178.8	235.8	214.9	193.4	161.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,152.9	3,353.6	3,528.1	4,180.3	2,935.4
11	Gasoline service stations	1,158.6	1,197.8	1,308.7	1,265.5	1,214.3
12	Automotive parts, accessories and services	837.1	1,090.1	1,000.3	1,092.1	855.6
13	General merchandise stores	1,438.9	2,639.2	1,813.3	1,817.1	1,387.1
14	Other semi-durable goods stores	456.2	720.3	539.0	601.5	452.5
15	Other durable goods stores	376.3	715.7	505.7	455.1	358.8
16	Other retail stores	901.8	1,351.1	1,241.7	1,145.2	874.4
17	Total, all stores	14,596.1	18,570.1	16,825.0	17,504.8	14,259.7
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	412.7	434.2	419.0	433.2	404.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	7.3	12.4	9.5	10.8	7.1
5	Men's clothing stores	9.6	21.7	12.6	15.6	10.5
6	Women's clothing stores	26.6	45.8	34.0	34.6	28.2
7	Other clothing stores	25.1	42.8	31.4	32.4	25.0
8	Household furniture and appliance stores	47.2	64.4	52.4	45.1	38.8
9	Household furnishings stores	9.2	12.7	12.2	11.6	9.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	285.1	287.4	321.2	370.4	266.2
11	Gasoline service stations	139.2	158.5	169.5	157.0	148.0
12	Automotive parts, accessories and services	62.4	84.6	82.3	92.2	61.8
13	General merchandise stores	167.0	288.7	203.2	210.2	161.7
14	Other semi-durable goods stores	33.3	53.5	42.8	53.1	33.0
15	Other durable goods stores	31.9	53.9	38.8	36.4	29.4
16	Other retail stores	52.6	77.5	58.8	60.0	50.7
17	Total, all stores	1,388.6	1,727.4	1,563.7	1,639.4	1,346.2

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Ontario	
-0.1	-2.5	-2.3	0.5	-1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	4.6	-2.1	1.1	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.3	-18.1	-14.4	-9.8	-14.2	Magasins de chaussures	4
-6.0	-20.8	-12.8	-10.8	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.5	-3.2	-9.6	-9.9	-21.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.8	-6.1	-5.8	-5.2	-9.1	Autres magasins de vêtements	7
9.6	-15.9	-6.4	-10.5	-19.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.6	-26.8	-24.2	-33.0	-27.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.4	-5.0	-4.7	-9.1	-26.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.6	-15.7	-3.8	-3.3	3.6	Stations-service	11
-2.2	-12.3	-15.6	-14.0	-18.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.7	-2.9	-1.9	-1.7	-6.5	Magasins de marchandises diverses	13
0.8	-14.5	-23.3	-25.2	-20.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.9	-6.8	-9.2	-15.3	-22.4	Autres magasins de produits durables	15
3.1	-3.6	-1.1	-1.1	-4.8	Autres magasins de vente au détail	16
2.4	-6.5	-5.8	-6.4	-11.7	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
2.1	0.7	-7.4	-8.1	-3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.6	-13.3	-15.2	-16.1	-22.3	Magasins de chaussures	4
-8.3	-19.0	-8.9	-5.7	-15.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.7	-	-4.1	-7.2	-2.0	Magasins de vêtements pour dames	6
0.3	-2.8	7.6	9.0	2.6	Autres magasins de vêtements	7
21.6	-4.4	-0.5	-8.5	-18.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.5	-4.1	-6.3	-10.8	-17.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.1	-9.0	-11.5	-5.0	-13.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.0	-9.2	4.7	0.3	5.9	Stations-service	11
0.9	-11.7	-7.9	-4.1	-13.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.3	-5.9	-1.1	0.5	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
0.7	-13.2	-10.7	-8.9	-8.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.8	-13.5	-12.9	-15.5	-19.0	Autres magasins de produits durables	15
3.7	0.4	-2.3	-3.7	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.2	-4.6	-5.1	-4.4	-5.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	305.9	329.8	324.9	333.5	312.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	72.0	75.5	65.3	64.1	63.8
4	Shoe stores	6.6	9.2	7.7	8.7	6.2
5	Men's clothing stores	7.2	15.7	9.2	10.3	8.2
6	Women's clothing stores	21.1	33.5	25.6	26.8	19.7
7	Other clothing stores	22.2	34.9	24.6	25.1	23.6
8	Household furniture and appliance stores	32.3	44.3	34.3	30.9	30.7
9	Household furnishings stores	12.8	12.7	10.1	10.5	7.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	242.0	254.0	275.3	301.1	237.3
11	Gasoline service stations	119.3	134.1	148.1	132.3	121.6
12	Automotive parts, accessories and services	70.6	88.6	88.9	95.0	68.2
13	General merchandise stores	141.7	236.7	160.9	164.4	133.0
14	Other semi-durable goods stores	36.4	52.3	42.4	50.9	36.3
15	Other durable goods stores	26.5	50.2	34.4	34.1	26.0
16	Other retail stores	49.4	68.3	62.3	59.6	52.0
17	Total, all stores	1,179.8	1,455.8	1,328.2	1,363.2	1,161.0
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,049.1	1,069.2	1,069.5	1,075.3	968.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	230.4	265.9	230.0	226.3	216.1
4	Shoe stores	23.8	33.6	29.8	30.8	23.5
5	Men's clothing stores	34.0	67.1	41.2	46.1	36.0
6	Women's clothing stores	71.5	113.7	96.3	92.6	79.3
7	Other clothing stores	75.3	121.3	91.3	90.0	74.3
8	Household furniture and appliance stores	188.8	253.4	212.9	201.3	179.9
9	Household furnishings stores	44.8	52.5	44.4	43.4	35.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	874.1	879.4	1,007.5	1,158.0	881.3
11	Gasoline service stations	321.1	336.4	360.7	329.3	310.8
12	Automotive parts, accessories and services	238.8	291.7	293.2	304.7	233.6
13	General merchandise stores	556.4	877.5	664.1	663.3	552.0
14	Other semi-durable goods stores	146.7	214.9	190.0	205.5	129.6
15	Other durable goods stores	115.7	196.8	139.3	139.9	110.0
16	Other retail stores	218.0	295.8	268.5	256.4	209.7
17	Total, all stores	4,233.6	5,131.1	4,803.2	4,920.9	4,094.6

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
-2.2	6.6	8.7	12.2	12.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.9	-7.6	-5.9	-8.4	-7.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.5	-6.3	-8.9	-2.1	-10.1	Magasins de chaussures	4
-12.1	-39.5	-38.3	-35.9	-34.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.9	7.4	6.4	8.8	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.0	-21.7	-16.3	-19.8	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
5.5	-11.7	-12.2	-12.1	-14.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
64.1	-0.7	-5.8	-15.8	-30.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.0	-17.5	-20.8	-15.8	-10.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.9	0.4	6.3	-4.0	2.3	Stations-service	11
3.6	-15.4	-21.2	-19.3	-26.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.5	-4.5	-8.3	-7.1	-5.7	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	-12.1	-9.1	-6.3	-11.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.0	-8.5	-8.9	-10.1	-15.7	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	-0.5	-5.9	-1.9	5.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.6	-7.1	-8.0	-6.6	-4.7	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
8.3	6.5	5.9	4.1	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.6	-1.6	-4.0	-3.6	-3.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.5	-10.9	-9.2	-6.9	-16.0	Magasins de chaussures	4
-5.5	-23.6	-16.5	-12.9	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.8	1.4	1.1	-2.2	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
1.3	-1.3	1.4	6.8	5.2	Autres magasins de vêtements	7
5.0	-19.4	-22.3	-14.7	-17.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
25.4	-17.5	-23.9	-22.4	-28.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.8	-12.5	-10.6	-12.0	-19.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.3	-17.5	-5.1	-4.6	-1.8	Stations-service	11
2.2	-15.2	-13.7	-12.3	-12.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	-6.0	1.4	3.2	2.8	Magasins de marchandises diverses	13
13.1	4.8	6.5	10.0	-3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.2	-7.5	-13.8	-5.2	-11.0	Autres magasins de produits durables	15
4.0	-5.9	-2.7	-3.3	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	-6.4	-4.2	-4.1	-6.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.						
British Columbia		millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	1,336.4	1,418.9	1,422.4	1,381.9	1,294.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	265.4	324.8	275.0	267.4	244.5
4	Shoe stores	36.0	47.2	42.9	42.4	32.3
5	Men's clothing stores	32.2	60.9	39.7	41.7	31.3
6	Women's clothing stores	85.4	133.3	105.4	101.2	80.9
7	Other clothing stores	93.4	147.0	112.4	100.8	90.0
8	Household furniture and appliance stores	235.6	322.4	259.1	226.4	193.9
9	Household furnishings stores	78.2	91.2	82.4	76.9	63.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,188.2	1,142.9	1,334.5	1,530.4	1,175.0
11	Gasoline service stations	418.1	489.6	534.7	503.3	480.2
12	Automotive parts, accessories and services	247.8	293.6	296.9	301.6	273.1
13	General merchandise stores	541.9	927.2	659.4	628.1	501.9
14	Other semi-durable goods stores	167.2	244.3	213.3	204.8	153.7
15	Other durable goods stores	149.4	254.3	202.1	185.0	135.7
16	Other retail stores	291.0	387.2	357.7	322.5	267.2
17	Total, all stores	5,257.0	6,396.7	6,036.1	6,011.5	5,093.3
Yukon and Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	22.3	24.0	27.2	25.4	20.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	0.8	1.3	1.2	1.2	0.8
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.7	3.5	3.0	2.1	2.0
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14.9	15.6	18.9	22.7	16.2
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	36.3	51.1	41.5	42.0	34.1
14	Other semi-durable goods stores	4.1	5.9	6.3	5.7	4.1
15	Other durable goods stores	2.7	4.0	3.4	3.2	2.1
16	Other retail stores	6.7	9.3	8.8	8.9	7.0
17	Total, all stores	114.0	142.0	139.0	137.1	108.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	5.9	5.2	4.6	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.6	8.0	-0.2	-1.6	-6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
11.2	-9.2	-8.4	-7.6	-25.8	Magasins de chaussures	4
2.8	-22.3	-12.3	-10.2	-19.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.5	5.8	2.4	5.0	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.7	-0.7	-1.5	1.9	3.8	Autres magasins de vêtements	7
21.5	-	2.9	-4.3	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
23.9	-11.3	-14.9	-18.8	-28.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.1	-11.2	-9.0	-3.3	-17.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.9	-14.8	-6.8	-6.7	3.3	Stations-service	11
-9.3	-10.7	-10.1	-12.6	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.0	0.6	5.4	3.3	0.5	Magasins de marchandises diverses	13
8.8	1.4	-1.2	-8.1	-2.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	3.6	3.0	0.6	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
8.9	4.6	1.0	-3.6	-7.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.2	-1.9	-1.3	-1.6	-6.6	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
11.2	-3.4	4.6	2.2	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.3	6.5	7.4	63.1	58.6	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
35.7	2.5	-6.2	-26.2	-34.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.0	-32.3	-17.8	-5.6	-22.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.5	1.8	-	-3.5	-7.3	Magasins de marchandises diverses	13
-1.5	-18.2	-11.9	-18.4	-14.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
28.6	4.7	-2.5	1.4	1.7	Autres magasins de produits durables	15
-3.4	2.9	0.6	2.7	5.3	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	-7.8	-5.2	-5.2	-10.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Yukon						
1	Supermarkets and grocery stores	8.3	8.6	11.1	10.1	7.5
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	0.3	0.4	0.4	0.4	0.2
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.6	1.1	1.0	0.6	0.4
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.3	7.1	7.9	10.8	6.8
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	1.6	2.6	3.1	2.5	1.9
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	34.4	44.5	47.8	45.3	32.5
Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	14.0	15.5	16.1	15.2	12.6
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.0	2.3	2.0	1.5	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.5	8.5	11.0	12.0	9.3
11	Gasoline service stations	3.2	2.9	2.9	2.7	3.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	3.3	3.1	3.2	2.2
15	Other durable goods stores	1.4	2.0	1.4	1.6	1.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	79.6	97.5	91.3	91.8	75.9

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Yukon	
11.0	-10.1	7.6	8.4	-2.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
27.5	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
44.5	3.4	7.3	-39.5	-56.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.1	-24.1	-25.7	-13.4	-23.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-13.1	-22.3	-3.7	-8.7	-5.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
5.7	-10.2	-7.3	-7.8	-15.7	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
11.4	0.8	2.7	-1.6	-5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.2	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
33.1	2.1	-11.5	-19.2	-23.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.7	-37.9	-11.0	2.6	-22.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.2	-19.1	-23.8	-19.3	-10.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
8.2	-14.8	-18.9	-24.8	-20.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.5	-16.5	-22.6	-7.5	5.2	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
4.8	-6.6	-4.1	-3.8	-8.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	95.5	95.0	95.6	96.0
2 All other food stores	92.9	93.7	93.4	95.3
3 Drugs and patent medicine stores	92.0	92.7	96.5	96.2
4 Shoe stores	78.0	89.4	93.1	98.4
5 Men's clothing stores	91.9	92.6	91.9	93.4
6 Women's clothing stores	94.0	94.3	93.4	93.4
7 Other clothing stores	96.3	96.5	95.9	95.2
8 Household furniture and appliance stores	93.0	96.2	95.5	95.3
9 Household furnishings stores	95.1	92.8	95.2	93.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.0	95.8	95.2	93.8
11 Gasoline service stations	94.2	95.9	95.3	96.0
12 Automotive parts, accessories and services	94.8	95.5	95.0	95.2
13 General merchandise stores	99.5	99.5	99.5	99.2
14 Other semi-durable goods stores	95.6	95.5	96.4	95.8
15 Other durable goods stores	87.9	88.1	91.4	95.3
16 Other retail stores	96.8	97.9	98.3	97.7
17 Total, all stores	95.0	95.6	95.9	95.8
Regions				
18 Newfoundland	96.3	97.2	95.5	94.5
19 Prince Edward Island	94.3	94.5	94.9	92.2
20 Nova Scotia	96.0	96.1	96.0	97.1
21 New Brunswick	94.6	95.1	94.9	95.1
22 Quebec	96.3	97.9	97.2	96.9
23 Ontario	94.0	93.8	95.1	94.9
24 Manitoba	96.0	97.3	96.5	96.9
25 Saskatchewan	95.3	96.5	97.7	96.2
26 Alberta	92.9	94.1	94.1	94.8
27 British Columbia	96.6	96.7	96.8	97.0
28 Yukon	86.5	87.4	88.0	93.7
29 Northwest Territories	96.2	95.4	95.7	94.9

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.5	2.4	2.8	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.0	5.8	5.4	5.6	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.1	3.0	3.3	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.0	3.6	4.3	4.8	Magasins de chaussures 4
6.6	5.9	5.5	5.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.9	2.8	3.2	3.7	Magasins de vêtements pour dames 6
3.4	3.5	3.3	4.3	Autres magasins de vêtements 7
5.8	5.8	5.1	4.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.4	5.6	5.5	6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.9	4.1	4.1	4.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.0	3.9	3.8	3.7	Stations-service 11
3.7	3.8	4.0	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.1	1.2	1.3	1.4	Magasins de marchandises diverses 13
4.5	4.4	4.1	4.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.0	4.3	5.1	5.6	Autres magasins de produits durables 15
2.4	2.0	1.9	2.1	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	1.3	1.3	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.6	2.8	5.3	5.1	Terre-Neuve 18
2.8	2.3	2.5	2.8	Île-du-Prince-Édouard 19
4.7	4.2	2.9	2.9	Nouvelle-Écosse 20
4.7	4.0	4.0	3.5	Nouveau-Brunswick 21
3.3	2.9	2.7	2.9	Québec 22
2.9	2.6	2.6	2.6	Ontario 23
2.6	2.4	2.3	2.4	Manitoba 24
2.9	2.8	2.8	2.9	Saskatchewan 25
2.5	2.5	2.5	2.5	Alberta 26
2.1	2.5	2.1	2.2	Colombie-Britannique 27
0.6	0.6	0.8	0.6	Yukon 28
1.9	1.9	2.0	2.5	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,656.6	3,647.9	3,629.5	3,618.1	3,651.9	3,631.9	3,637.2
2 All other food stores	295.2	291.0	293.5	297.6	298.4	299.7	292.4
3 Drugs and patent medicine stores	858.9	847.9	849.9	845.0	839.8	880.7	833.6
4 Shoe stores	129.0	128.9	129.8	128.5	131.8	125.4	125.9
5 Men's clothing stores	130.4	130.1	135.6	140.8	138.9	134.3	129.0
6 Women's clothing stores	295.4	292.0	298.5	296.8	337.5	314.7	306.4
7 Other clothing stores	313.6	304.9	309.0	306.1	312.5	309.0	308.9
8 Household furniture and appliance stores	647.2	650.6	644.6	631.9	635.0	635.9	620.8
9 Household furnishings stores	183.3	185.3	186.6	180.3	163.1	170.2	177.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,168.5	3,118.3	3,134.8	3,154.8	3,135.8	3,168.4	2,968.4
11 Gasoline service stations	1,121.1	1,125.6	1,145.9	1,171.4	1,106.5	1,137.9	1,175.2
12 Automotive parts, accessories and service	859.4	863.5	862.6	871.1	869.7	870.6	884.4
13 General merchandise stores	1,748.8	1,713.0	1,744.6	1,714.5	1,764.5	1,740.9	1,718.6
14 Other semi-durable goods stores	505.7	506.3	507.4	517.0	505.5	506.2	498.2
15 Other durable goods stores	419.3	412.7	414.3	405.5	421.0	410.0	415.1
16 Other retail stores	847.1	845.0	857.3	867.5	826.1	872.0	878.2
17 Total, all stores	15,179.6	15,063.0	15,144.0	15,146.9	15,138.1	15,207.7	14,969.9
Regions							
18 Newfoundland	272.8	276.9	285.1	289.1	286.4	290.5	280.4
19 Prince Edward Island	64.3	65.2	64.1	67.4	65.0	64.3	62.7
20 Nova Scotia	498.9	501.1	480.1	505.9	489.3	486.1	476.7
21 New Brunswick	382.0	384.9	383.2	387.7	377.3	381.9	375.9
22 Quebec	3,748.2	3,695.1	3,693.1	3,749.4	3,720.6	3,767.6	3,709.5
23 Ontario	5,616.4	5,558.5	5,646.7	5,613.7	5,614.2	5,629.0	5,570.3
24 Manitoba	506.8	529.6	535.0	529.6	528.1	529.0	513.1
25 Saskatchewan	449.0	457.3	445.7	452.2	452.5	440.0	429.5
26 Alberta	1,570.9	1,606.7	1,582.6	1,606.3	1,582.0	1,574.6	1,537.9
27 British Columbia	1,948.3	1,973.1	1,952.0	1,959.5	1,988.4	1,967.3	1,966.9
28 Yukon	14.5	14.8	14.6	14.5	14.0	14.3	13.9
29 Northwest Territories	31.7	30.8	30.3	30.4	29.8	30.2	29.5

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)

September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,645.8	3,634.5	3,623.8	3,641.9	3,634.5	3,618.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
292.4	294.2	297.0	301.6	304.0	298.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
817.2	810.6	805.1	801.5	822.2	801.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
132.5	133.3	133.7	138.7	138.8	135.3	Magasins de chaussures	4
142.3	149.1	145.1	147.2	149.2	148.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
309.1	306.1	311.0	304.1	311.7	308.3	Magasins de vêtements pour dames	6
314.1	314.1	310.0	319.0	320.9	314.6	Autres magasins de vêtements	7
634.4	646.3	635.9	625.1	620.0	630.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
174.6	173.6	183.6	168.7	171.7	172.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,215.5	3,065.9	3,309.0	3,377.8	3,221.8	3,074.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,182.3	1,192.0	1,207.9	1,171.3	1,190.2	1,191.0	Stations-service	11
869.1	875.2	875.1	874.3	898.9	905.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,714.6	1,756.3	1,743.3	1,715.8	1,747.9	1,718.6	Magasins de marchandises diverses	13
498.5	494.5	483.3	484.4	515.9	500.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
429.7	412.8	404.6	391.3	409.5	405.0	Autres magasins de produits durables	15
845.1	836.1	818.9	825.2	814.9	820.9	Autres magasins de vente au détail	16
15,217.2	15,094.6	15,287.4	15,287.9	15,272.3	15,043.8	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
284.5	286.5	281.4	280.3	280.5	275.5	Terre-Neuve	18
63.5	64.2	62.8	63.4	62.7	62.6	Île-du-Prince-Édouard	19
491.2	491.4	489.2	488.5	496.9	489.8	Nouvelle-Écosse	20
377.5	385.5	386.3	391.5	388.8	386.2	Nouveau-Brunswick	21
3,747.1	3,757.9	3,827.4	3,772.0	3,802.1	3,720.2	Québec	22
5,709.8	5,582.7	5,690.9	5,645.4	5,656.2	5,514.1	Ontario	23
526.1	523.5	523.1	525.7	524.3	520.1	Manitoba	24
446.2	440.3	436.4	437.3	442.7	432.0	Saskatchewan	25
1,617.9	1,582.4	1,590.4	1,594.9	1,585.4	1,595.0	Alberta	26
2,011.6	1,957.7	1,991.4	1,955.2	1,979.2	1,943.9	Colombie-Britannique	27
13.8	14.2	14.5	14.3	14.7	14.5	Yukon	28
29.0	30.0	30.6	30.3	30.1	29.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,589.9	3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5	3,648.9
2 All other food stores	295.2	263.7	256.5	262.0	359.4	289.1	287.3
3 Drugs and patent medicine stores	837.5	811.1	790.8	832.3	1,042.0	877.2	860.5
4 Shoe stores	124.3	100.5	79.9	96.6	181.7	154.2	138.0
5 Men's clothing stores	116.7	95.4	81.6	104.9	275.2	178.1	140.3
6 Women's clothing stores	289.6	252.1	205.3	216.6	505.9	348.0	313.5
7 Other clothing stores	288.0	261.8	211.4	227.8	532.7	373.4	331.2
8 Household furniture and appliance stores	585.5	578.2	524.6	551.3	855.6	719.7	649.7
9 Household furnishings stores	172.0	163.5	146.8	143.5	200.7	191.6	191.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,680.5	3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0	3,064.8
11 Gasoline service stations	1,057.7	1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2	1,223.0
12 Automotive parts, accessories and service	866.3	771.8	666.0	731.5	938.4	960.1	933.5
13 General merchandise stores	1,640.6	1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0	1,806.1
14 Other semi-durable goods stores	469.5	410.8	393.1	384.1	776.1	532.8	477.8
15 Other durable goods stores	357.4	308.5	299.6	307.0	831.3	432.7	382.4
16 Other retail stores	759.1	717.8	661.1	655.0	1,209.0	908.6	836.7
17 Total, all stores	15,129.8	13,914.9	12,609.8	12,940.3	17,969.1	15,970.1	15,285.3
Regions							
18 Newfoundland	270.6	252.3	237.4	234.2	350.4	313.7	277.1
19 Prince Edward Island	62.9	56.0	49.7	54.3	76.7	66.5	61.5
20 Nova Scotia	502.9	461.5	398.1	424.5	589.7	521.5	480.3
21 New Brunswick	381.1	353.8	316.2	322.4	449.0	411.0	382.4
22 Quebec	3,902.3	3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4	3,816.1
23 Ontario	5,536.7	5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	5,680.9
24 Manitoba	511.8	480.9	448.5	459.3	637.1	563.0	527.4
25 Saskatchewan	446.1	413.5	372.2	394.1	526.8	476.2	452.7
26 Alberta	1,562.3	1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7	1,588.5
27 British Columbia	1,909.6	1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6	1,974.4
28 Yukon	13.3	12.4	10.7	11.3	15.7	14.4	14.3
29 Northwest Territories	30.2	28.5	26.0	25.0	35.9	31.8	29.7

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year 1992 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,476.2	3,935.0	3,651.3	3,769.4	3,915.3	3,421.4	13,991.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
277.1	311.2	310.9	328.0	330.7	283.1	1,077.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
784.4	812.7	783.8	777.1	832.9	765.2	3,271.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
141.2	140.4	117.1	150.9	153.4	131.5	401.3	Magasins de chaussures	4
134.8	129.5	116.2	154.8	154.7	132.8	398.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
322.8	300.9	282.1	305.6	327.2	303.7	963.6	Magasins de vêtements pour dames	6
321.3	325.8	259.2	306.2	308.1	285.7	988.9	Autres magasins de vêtements	7
632.8	679.1	635.3	608.7	587.8	574.4	2,239.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
173.7	182.3	187.9	176.0	175.4	162.3	625.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,032.7	3,034.4	3,668.5	3,702.9	4,084.9	3,709.2	12,031.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,184.1	1,293.9	1,300.5	1,210.1	1,247.1	1,122.0	4,276.3	Stations-service	11
836.0	881.9	938.3	954.3	1,031.2	923.3	3,035.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,637.7	1,738.1	1,577.4	1,638.6	1,744.9	1,560.6	5,570.4	Magasins de marchandises diverses	13
478.2	510.9	483.6	519.4	596.7	456.9	1,657.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
407.1	419.6	382.7	390.8	411.7	339.1	1,272.5	Autres magasins de produits durables	15
801.5	947.9	889.4	880.3	877.6	723.6	2,793.0	Autres magasins de vente au détail	16
14,641.6	15,643.8	15,583.9	15,873.0	16,779.7	14,894.8	54,594.7	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
266.0	302.9	291.1	291.6	312.7	273.3	994.5	Terre-Neuve	18
60.5	72.2	72.2	69.4	68.6	60.1	222.9	Île-du-Prince-Édouard	19
467.6	521.2	503.7	503.6	540.6	480.4	1,786.9	Nouvelle-Écosse	20
358.8	404.6	401.9	411.7	427.4	377.6	1,373.5	Nouveau-Brunswick	21
3,612.0	3,925.6	3,913.7	3,976.9	4,381.1	3,795.7	13,437.8	Québec	22
5,426.5	5,675.2	5,723.3	5,902.0	6,158.1	5,444.7	20,132.7	Ontario	23
508.0	535.1	520.5	549.8	574.5	515.0	1,900.5	Manitoba	24
427.8	457.1	443.4	462.3	473.7	427.2	1,625.9	Saskatchewan	25
1,558.9	1,638.0	1,606.3	1,662.2	1,692.4	1,566.3	5,796.0	Alberta	26
1,913.6	2,064.2	2,058.3	1,994.4	2,103.1	1,914.0	7,166.6	Colombie-Britannique	27
14.0	16.7	17.0	16.2	16.2	12.9	47.6	Yukon	28
27.9	31.1	32.3	33.0	31.3	27.5	109.8	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	83.2	74.9	69.1	71.3	298.6
Prince Edward Island	18.6	15.8	14.0	15.1	63.5
Nova Scotia	140.9	125.6	109.6	119.5	495.6
New Brunswick	111.4	99.7	89.1	92.4	392.6
Quebec	1,181.1	984.5	901.5	919.3	3,986.4
Ontario	1,824.3	1,657.5	1,547.8	1,574.2	6,603.9
Manitoba	165.7	149.6	135.5	136.8	587.6
Saskatchewan	151.8	134.8	118.9	125.0	530.5
Alberta	551.9	528.9	466.4	492.1	2,039.4
British Columbia	630.3	612.1	534.1	538.3	2,314.8
Yukon	4.1	3.8	3.3	3.2	14.4
Northwest Territories	17.7	15.9	14.8	14.2	62.5
Total	4,881.0	4,403.2	4,004.1	4,101.4	17,389.8

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	83.2	74.9	69.1	71.3	163.3	134.0	101.8
Prince Edward Island	18.6	15.8	14.0	15.1	33.7	24.0	19.3
Nova Scotia	140.9	125.6	109.6	119.5	265.9	197.6	151.8
New Brunswick	111.4	99.7	89.1	92.4	195.8	153.6	123.4
Quebec	1,181.1	984.5	901.5	919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0
Ontario	1,824.3	1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8
Manitoba	165.7	149.6	135.5	136.8	286.9	207.9	176.6
Saskatchewan	151.8	134.8	118.9	125.0	232.5	180.4	152.1
Alberta	551.9	528.9	466.4	492.1	914.3	673.8	608.5
British Columbia	630.3	612.1	534.1	538.3	1,106.6	769.3	676.7
Yukon	4.1	3.8	3.3	3.2	7.0	5.1	4.6
Northwest Territories	17.7	15.9	14.8	14.2	23.2	19.3	17.5
Total	4,881.0	4,403.2	4,004.1	4,101.4	8,121.2	6,039.8	5,291.1

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-5.3	-12.8	-2.5	9.9	-3.5	Terre-Neuve
9.3	-0.6	1.4	2.3	3.3	Île-du-Prince-Édouard
6.9	-2.8	-0.1	10.3	3.4	Nouvelle-Écosse
4.1	-0.3	2.9	6.5	3.2	Nouveau-Brunswick
5.5	-6.3	9.2	12.9	4.6	Québec
2.3	-1.0	6.2	7.7	3.6	Ontario
3.0	-0.3	9.1	6.9	4.4	Manitoba
12.4	2.4	9.3	8.7	8.2	Saskatchewan
-0.7	-0.6	4.8	7.1	2.4	Alberta
5.8	6.1	12.4	13.4	9.0	Colombie-Britannique
12.0	13.4	21.2	6.0	12.9	Yukon
14.8	2.7	11.3	8.5	9.2	Territoires du Nord-Ouest
3.6	-1.4	7.2	9.5	4.4	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
94.4	105.8	92.9	93.5	97.4	87.9	298.6	Terre-Neuve
19.3	23.9	22.5	21.0	20.4	17.0	63.5	Île-du-Prince-Édouard
141.8	152.0	138.4	141.4	147.2	131.8	495.6	Nouvelle-Écosse
113.8	123.7	111.2	117.5	121.9	107.1	392.6	Nouveau-Brunswick
1,176.0	1,225.7	1,136.8	1,188.3	1,314.5	1,119.3	3,986.4	Québec
1,926.0	1,972.8	1,811.8	1,913.6	1,994.8	1,783.2	6,603.9	Ontario
167.8	172.1	159.5	169.7	181.7	160.8	587.6	Manitoba
138.6	143.9	132.0	143.5	147.4	135.0	530.5	Saskatchewan
579.4	604.7	555.1	583.9	599.6	555.6	2,039.4	Alberta
656.2	692.4	643.2	633.4	645.7	595.5	2,314.8	Colombie-Britannique
4.4	5.1	4.8	4.3	4.1	3.7	14.4	Yukon
16.2	17.3	17.1	17.8	18.0	15.4	62.5	Territoires du Nord-Ouest
5,033.9	5,239.4	4,825.2	5,027.9	5,292.8	4,712.3	17,389.8	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do not include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autorenprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strata d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
 6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
 6341 Home and auto supply stores
 6342 Tire, battery, parts and accessories stores
 6351 Garages (general repairs)
 6352 Paint and body repair shops
 6353 Muffler replacement shops
 6354 Motor vehicle glass replacement shops
 6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
 6359 Other motor vehicle repair shops
 6391 Car washes
 6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
 6411 Department stores
 6412 General stores
 6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
 6511 Book and stationery stores
 6521 Florist shops
 6522 Lawn and garden centres
 6531 Hardware stores
 6532 Paint, glass and wallpaper stores
 6581 Toy and hobby stores
 6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
 6541 Sporting goods stores
 6542 Bicycle shops
 6551 Musical instrument stores
 6552 Record and tape stores
 6561 Jewellery stores
 6562 Watch and jewellery repair shops
 6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
 6021 Liquor stores
 6022 Wine stores
 6023 Beer stores
 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
 6592 Opticians' shops
 6593 Art galleries and artists' supply stores
 6594 Luggage and leather goods stores
 6595 Monument and tombstone dealers
 6596 Pet stores
 6597 Coin and stamp dealers
 6598 Mobile home dealers
 6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
 6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
 6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
 6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
 6351 Garages (réparations générales)
 6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
 6353 Ateliers de remplacement de silencieux
 6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
 6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
 6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
 6391 Lave-autos
 6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
 6411 Magasins à rayons
 6412 Magasins généraux
 6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
 6511 Librairies et papeteries
 6521 Fleuristes
 6522 Centres de jardinage
 6531 quincailleries
 6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
 6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
 6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
 6541 Magasins d'articles de sport
 6542 Magasins de bicyclettes
 6551 Magasins d'instruments de musique
 6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
 6561 Bijouteries
 6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
 6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
 6021 Magasins de spiritueux
 6022 Magasins de vin
 6023 Magasins de bière
 6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
 6592 Opticiens
 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
 6596 Magasins d'animaux de maison
 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
 6598 Marchands de maisons mobiles
 6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications



MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____
 Department _____
 Attention _____
 Address _____
 City _____ Province _____
 Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

- ☐ Purchase Order Number (please enclose) _____
☐ Payment enclosed \$ _____
☐ Bill me later (max. \$500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number

Expiry Date

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total \$
			Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	GST (7%)	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	GRAND TOTAL	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service

1-800-267-6677

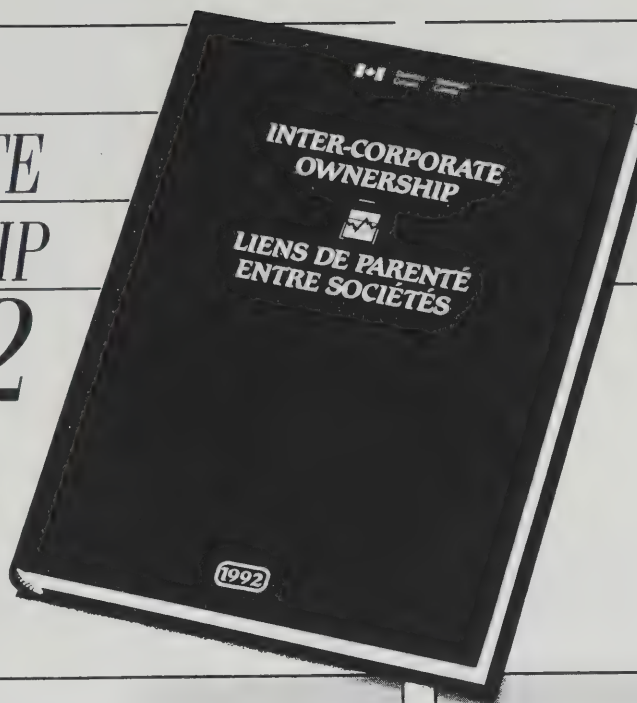
VISA and MasterCard Accounts

PF 03681 1991-01

Canada

INTER- CORPORATE OWNERSHIP 1992

*Will Answer
Your Questions
About Canada's
Corporate
Pyramids*



LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS 1992

*La publication qui
répondra à toutes
vos questions sur
les pyramides de
sociétés au Canada*

Inter-Corporate Ownership 1992

is the most comprehensive and authoritative source of information available on Canadian corporate ownership.

Inter-Corporate Ownership lists over 65,000 corporations providing the names of all holding and held companies, ownership percentages and the position of each within the overall corporate hierarchy.

Inter-Corporate Ownership is an indispensable reference source for researching:

- Business-to-business marketing: who owns your corporate clients?
- Purchases: who owns your suppliers?
- Investments: what else does a company own or control?
- Corporate competition: what do your competitors own and control?
- Industrial development: in which province and industry is a corporation active?

Inter-Corporate Ownership 1992 (Cat. no. 61-517) is available for \$325 in Canada, US\$390 in the United States and US\$455 in other countries. To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. For faster ordering, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free to 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Liens de parenté entre sociétés 1992 est la source de renseignements la plus fiable et la plus exhaustive que l'on puisse consulter sur les liens de parenté entre sociétés canadiennes.

Vous y trouverez une liste de plus de 65 000 sociétés faisant état du nom de toutes les sociétés actionnaires ou détenues, du degré de parenté exprimé en pourcentage et de la position de chacune au sein de la hiérarchie globale des entreprises.

Liens de parenté entre sociétés constitue une source de référence indispensable dans les domaines suivants :

- Commercialisation entre sociétés : qui sont les propriétaires de vos sociétés clientes ?
- Achats : qui sont les propriétaires de vos fournisseurs ?
- Investissements : quelles sociétés l'entreprise en cause possède-t-elle ou contrôle-t-elle ?
- Concurrence entre sociétés : quelles entreprises vos concurrents possèdent-ils ou contrôlent-ils ?
- Expansion industrielle : dans quelle province et dans quel secteur d'activité une société oeuvre-t-elle ?

Liens de parenté entre sociétés 1992

(n° 61-517 au Catalogue) se vend 325 \$ au Canada, 390 \$ US aux États-Unis et 455 \$ US à l'étranger. Pour commander, écrivez à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, ou encore, communiquez avec le centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication). Pour commander plus rapidement, télécopiez votre commande au 1-613-951-1584. Ou composez le numéro sans frais 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

*The fastest way
to get off to a
good start !*

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

*Pour partir
du bon pied !*

Des séances de remue-ménings jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut

vous faciliter les choix

avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises

qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

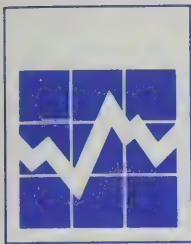
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Catalogue 63-005 Monthly

Catalogue 63-005 Mensuel



Retail Trade

May 1992

Commerce de détail

Mai 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

May 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Mai 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

August 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Août 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinaux. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales fell 0.7% in May, offsetting most of the 1.0% gain seen in April. At \$15.1 billion, sales returned to the level recorded in the first three months of the year. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales decreased 0.9% in May, in contrast to the 0.9% gain in April.
- The overall decline was broadly based with 13 of 16 trade groups recording lower sales. The most significant decreases, in order of dollar impact, were registered by supermarkets and grocery stores (-1.3%) and household furniture and appliance stores (-3.6%). Partly counterbalancing these losses was a gain reported by drug and patent medicine stores (+1.9%).
- Lower sales in May by supermarkets and grocery stores followed three monthly gains. Sales of household furniture and appliance stores showed a fluctuating pattern over the last year but the May 1992 level was comparable with that of May 1991.
- Half of the provinces posted sales decreases in May, ranging from -3.0% in Newfoundland to -0.3% in British Columbia. Notable increases were recorded in Manitoba (+4.0%) and Prince Edward Island (+2.3%).

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from August 1990 to February 1991 and rising moderately up to August 1991, the trend for total retail trade has been decreasing slightly ever since. The recent downward trend is due mainly to declining sales of recreational and motor vehicle dealers. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers remain almost unchanged since May 1991.

Year-to-date in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first five months of 1992 amounted to \$70.8 billion, up 0.8% from the corresponding period in 1991. In April, cumulative sales were 2.2% higher than in the same period of the previous year. However, users are reminded that estimates for early 1991 were unusually low following the introduction of the Goods and Services Tax.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont chuté de 0.7% en mai contrebalançant en grande partie l'augmentation de 1.0% d'avril. Totalisant \$15.1 milliards, les ventes sont revenues au niveau enregistré des trois premiers mois de l'année. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail ont diminué de 0.9% en mai, faisant contraste avec le gain de 0.9% d'avril.
- La diminution globale des ventes est généralisée, alors que des 16 groupes de commerce, 13 ont enregistré une baisse de leurs ventes. Les diminutions les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les supermarchés d'alimentation et épicerie (-1.3%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-3.6%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par le gain des pharmacies et magasins de médicaments brevetés (+1.9%).
- Les supermarchés d'alimentation et épicerie ont enregistré une diminution de leurs ventes en mai faisant suite à trois hausses mensuelles. Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers ont fluctué au cours de la dernière année mais le niveau de mai 1992 est comparable à celui de mai 1991.
- Les ventes ont diminué dans la moitié des provinces, s'échelonnant de -3.0% à Terre-Neuve à -0.3% en Colombie-Britannique. Des hausses notables ont été enregistrées au Manitoba (+4.0%) et à l'Île-du-Prince-Édouard (+2.3%).

Tendance

- Comme en témoigne le graphique 2, après une forte baisse d'août 1990 à février 1991 et une hausse modérée jusqu'en août 1991, la tendance des ventes totales du commerce de détail diminue légèrement depuis. La tendance récente à la baisse est principalement due aux ventes décroissantes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs demeurent pratiquement inchangées depuis mai 1991.

Cumulatif en dollars courants

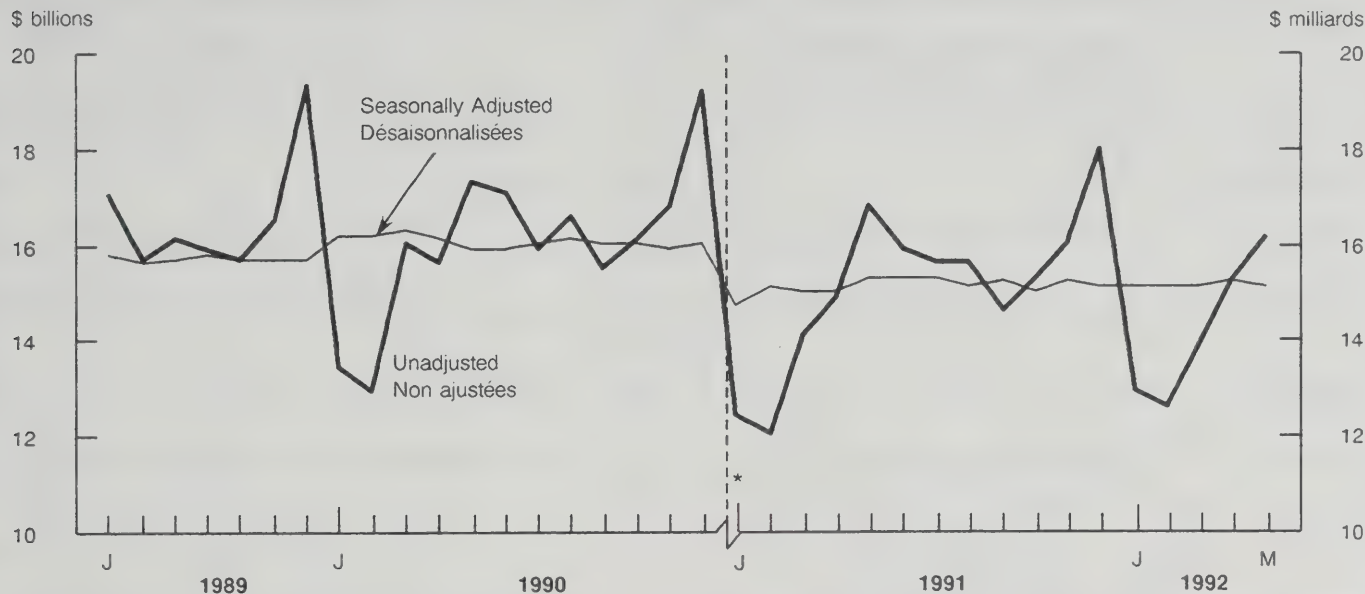
- Les ventes se chiffrent à \$70.8 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 0.8% par rapport aux cinq premiers mois de l'année dernière. En avril, les ventes cumulatives étaient 2.2% plus élevées que celles de la même période que l'année passée. Toutefois, les utilisateurs doivent se rappeler que les estimations du début de 1991 ont été exceptionnellement faibles après l'introduction de la taxe sur les produits et services.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

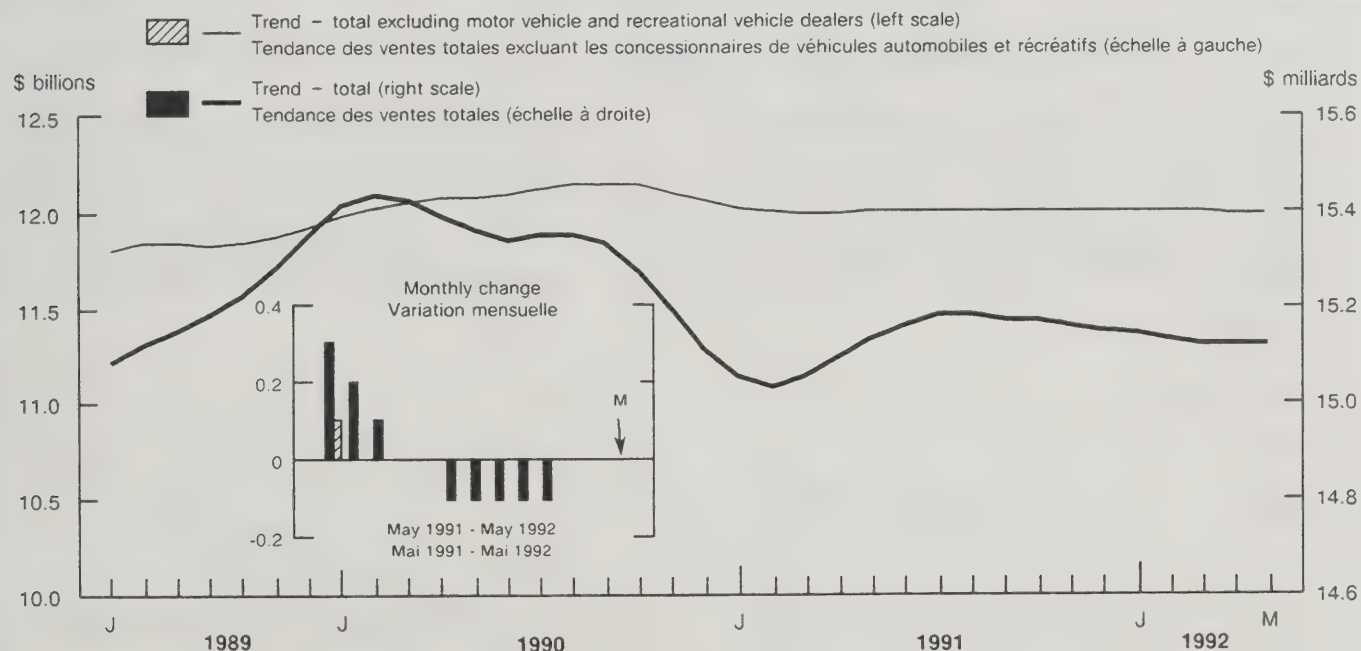


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹ - CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

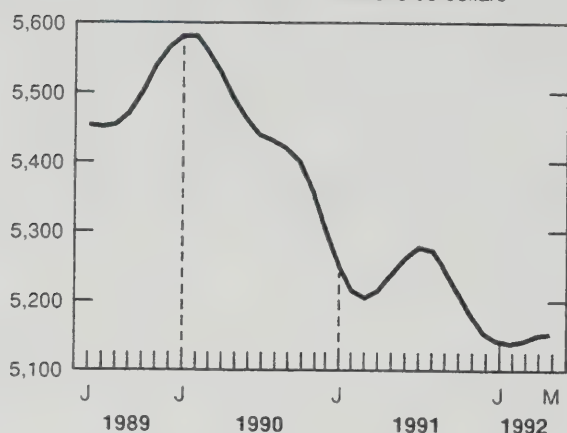
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

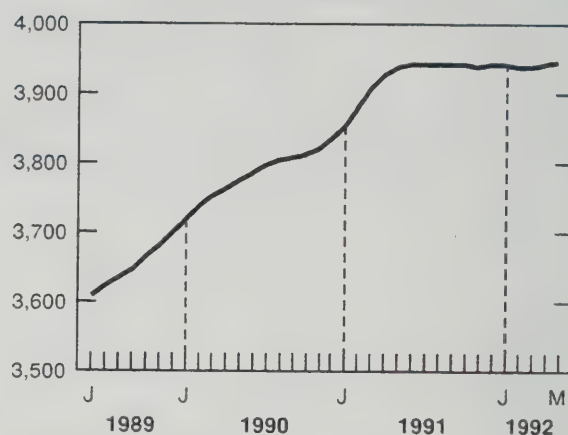
Retail Sales Trends¹ - Canada, By Major Group

Tendances¹ des ventes au détail - Canada, par groupe principal

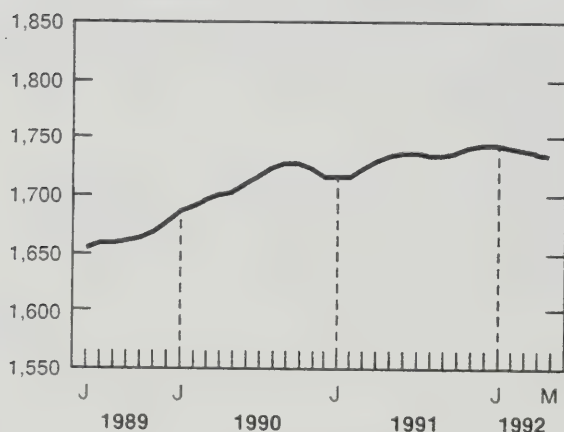
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



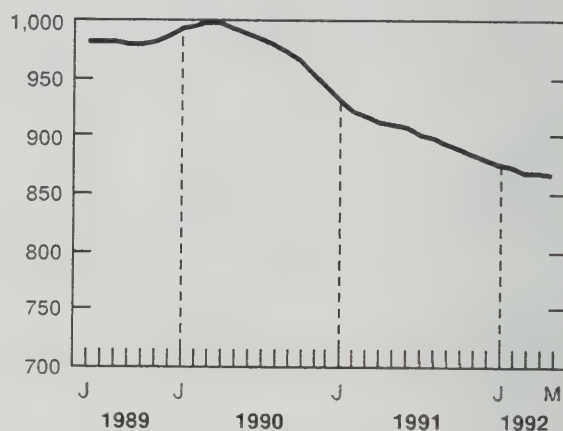
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



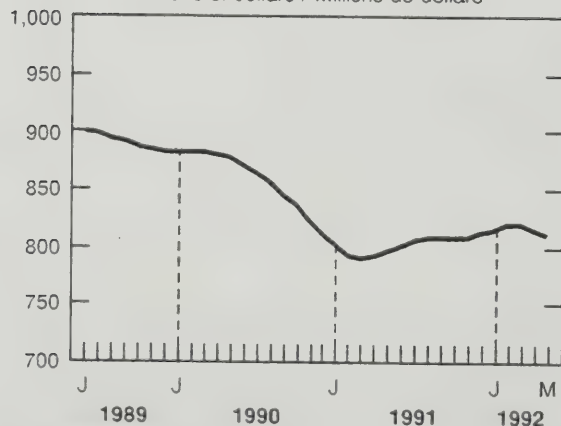
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



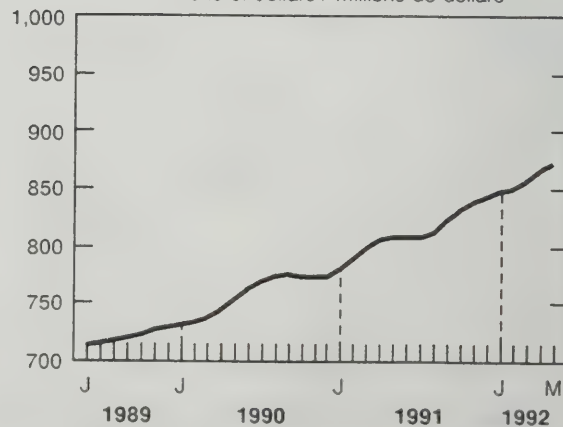
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février		May 1992 Mai	April 1992 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,616.3	3,665.8	3,644.5	3,627.0	18,171.6	-1.3	0.6
2	All other food stores	295.5	300.3	291.6	294.2	1,479.3	-1.6	3.0
3	Drugs and patent medicine stores	877.0	860.9	851.1	851.8	4,285.9	1.9	1.2
4	Shoe stores	127.2	131.5	128.6	129.5	645.3	-3.3	2.2
5	Men's clothing stores	130.9	131.9	130.2	135.9	669.8	-0.8	1.3
6	Women's clothing stores	301.0	294.7	292.6	298.9	1,483.9	2.1	0.7
7	Other clothing stores	311.7	315.9	305.3	309.5	1,548.5	-1.3	3.5
8	Household furniture and appliance stores	618.2	641.1	647.7	641.6	3,180.6	-3.6	-1.0
9	Household furnishings stores	175.2	182.0	184.7	186.2	908.4	-3.7	-1.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,158.0	3,167.1	3,121.8	3,136.0	15,737.7	-0.3	1.4
11	Gasoline service stations	1,123.4	1,128.0	1,126.6	1,146.2	5,695.7	-0.4	0.1
12	Automotive parts, accessories and services	857.0	859.2	861.9	862.1	4,311.3	-0.3	-0.3
13	General merchandise stores	1,738.4	1,748.1	1,711.8	1,743.5	8,656.2	-0.6	2.1
14	Other semi-durable goods stores	514.5	509.6	507.6	508.3	2,556.9	0.9	0.4
15	Other durable goods stores	403.4	415.9	410.9	412.8	2,048.6	-3.0	1.2
16	Other retail stores	851.9	859.7	845.5	858.0	4,282.7	-0.9	1.7
17	Total, all stores	15,099.7	15,211.9	15,062.4	15,141.5	75,662.4	-0.7	1.0
	Regions							
18	Newfoundland	264.1	272.4	275.7	284.2	1,385.5	-3.0	-1.2
19	Prince Edward Island	65.7	64.3	65.3	64.1	326.8	2.3	-1.5
20	Nova Scotia	502.6	505.1	502.7	480.1	2,496.4	-0.5	0.5
21	New Brunswick	387.2	384.6	385.5	383.6	1,928.5	0.7	-0.2
22	Quebec	3,717.7	3,760.3	3,694.6	3,692.7	18,614.6	-1.1	1.8
23	Ontario	5,552.6	5,617.8	5,556.7	5,642.6	27,983.5	-1.2	1.1
24	Manitoba	526.3	506.0	530.4	535.6	2,627.8	4.0	-4.6
25	Saskatchewan	448.0	447.8	457.0	445.6	2,250.6	0.1	-2.0
26	Alberta	1,602.7	1,583.2	1,609.4	1,584.5	7,986.2	1.2	-1.6
27	British Columbia	1,942.0	1,948.2	1,970.4	1,951.1	9,771.1	-0.3	-1.1
28	Yukon	13.4	14.3	14.7	14.5	71.3	-5.7	-3.0
29	Northwest Territories	30.8	31.9	30.8	30.3	154.2	-3.6	3.7

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
March 1992 Mars	February 1992 Février	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.5	0.2	-0.5	1.3	0.5	1.3	0.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.9	-1.2	-2.8	0.5	-6.9	-3.2	-1.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-0.1	0.8	6.7	7.4	7.0	4.6	7.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.7	0.8	-8.4	-2.8	-4.4	-4.7	-3.5	Magasins de chaussures 4
-4.1	-3.5	-12.3	-11.0	-14.4	-9.4	-7.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.1	0.7	-3.4	-4.4	-5.0	-2.4	-1.1	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.3	1.1	-2.9	0.4	-4.3	-4.6	-1.3	Autres magasins de vêtements 7
1.0	1.5	-0.3	1.7	3.8	7.8	6.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-0.8	3.3	2.0	5.7	8.1	12.2	10.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.5	-0.6	-2.0	3.0	3.3	1.9	1.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.7	-2.2	-5.6	-5.3	-3.3	-7.9	-6.8	Stations-service 11
- -	-1.0	-4.7	-5.1	-2.4	-5.3	-4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-1.8	1.7	-0.5	1.7	-0.2	2.0	1.5	Magasins de marchandises diverses 13
-0.1	-1.7	-0.3	1.8	0.3	0.4	2.0	Autres magasins de produits semi-durables 14
-0.5	1.8	-1.5	2.7	3.9	3.0	2.9	Autres magasins de produits durables 15
-1.5	-1.1	4.5	4.7	1.2	3.5	4.4	Autres magasins de vente au détail 16
-0.5	- -	-1.1	1.1	0.6	0.6	0.9	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-3.0	-1.7	-5.8	-1.1	-0.4	-1.8	-1.3	Terre-Neuve 18
1.8	-4.9	4.9	2.7	4.2	-0.1	4.3	Île-du-Prince-Édouard 19
4.7	-5.1	1.1	3.1	4.2	-3.7	2.3	Nouvelle-Écosse 20
0.5	-1.1	-0.4	-0.4	2.8	-1.1	0.5	Nouveau-Brunswick 21
- -	-1.5	-2.2	1.1	-0.8	-0.6	0.4	Québec 22
-1.5	0.5	-1.8	1.9	1.1	1.3	1.0	Ontario 23
-1.0	1.1	0.4	-2.7	2.6	3.3	0.8	Manitoba 24
2.6	-1.5	1.2	3.6	1.8	-1.9	1.1	Saskatchewan 25
1.6	-1.4	1.1	-0.7	2.2	1.2	1.4	Alberta 26
1.0	-0.4	-1.9	0.2	2.0	0.3	0.8	Colombie-Britannique 27
1.6	- -	-8.7	-1.4	4.0	2.5	0.3	Yukon 28
1.7	-0.4	2.4	7.5	3.7	3.1	4.7	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				
		May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year-to-date 1992 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,867.2	3,615.2	3,401.9	3,430.5	17,883.6
2	All other food stores	318.0	302.4	263.7	256.5	1,402.7
3	Drugs and patent medicine stores	872.1	836.8	811.1	790.8	4,143.1
4	Shoe stores	138.0	128.7	100.5	79.9	543.7
5	Men's clothing stores	136.6	119.1	95.4	81.6	537.6
6	Women's clothing stores	318.9	287.4	252.1	205.3	1,280.3
7	Other clothing stores	302.7	291.3	261.8	211.4	1,294.9
8	Household furniture and appliance stores	570.2	586.3	578.2	524.6	2,810.6
9	Household furnishings stores	176.0	171.4	163.5	146.8	801.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,770.3	3,679.8	3,285.4	2,559.3	15,801.0
11	Gasoline service stations	1,163.9	1,066.9	1,071.1	1,032.2	5,449.3
12	Automotive parts, accessories and services	948.2	867.6	771.8	666.0	3,985.1
13	General merchandise stores	1,692.2	1,639.8	1,421.4	1,271.0	7,261.8
14	Other semi-durable goods stores	587.6	473.2	410.8	393.1	2,248.8
15	Other durable goods stores	395.7	356.9	308.5	299.6	1,667.6
16	Other retail stores	897.3	774.4	717.8	661.1	3,705.6
17	Total, all stores	16,154.9	15,196.9	13,914.9	12,609.8	70,816.8
	Regions					
18	Newfoundland	285.8	270.3	252.3	237.4	1,280.0
19	Prince Edward Island	69.6	62.7	56.0	49.7	292.3
20	Nova Scotia	535.0	510.7	461.5	398.1	2,329.7
21	New Brunswick	414.3	384.2	353.8	316.2	1,790.8
22	Quebec	4,167.3	3,923.4	3,431.9	3,005.4	17,626.3
23	Ontario	5,911.8	5,556.8	5,044.0	4,731.3	26,064.7
24	Manitoba	560.4	510.6	480.9	448.5	2,459.6
25	Saskatchewan	468.9	444.7	413.5	372.2	2,093.4
26	Alberta	1,671.6	1,575.5	1,509.7	1,332.8	7,480.7
27	British Columbia	2,023.9	1,914.2	1,870.4	1,681.5	9,195.0
28	Yukon	14.1	13.3	12.4	10.7	61.8
29	Northwest Territories	32.2	30.6	28.5	26.0	142.4

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
-1.2	5.7	-6.8	8.1	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-3.8	6.8	-12.1	0.3	-1.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
4.7	9.4	5.3	7.7	7.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-10.0	-2.1	-7.7	1.9	-4.1	Magasins de chaussures 4
-11.7	-10.3	-19.8	-1.9	-8.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.6	-5.4	-10.2	2.6	-2.4	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.8	2.0	-7.7	0.8	-0.9	Autres magasins de vêtements 7
-3.0	2.1	3.1	13.1	6.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.3	5.6	7.6	16.0	9.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-7.7	-0.8	7.5	3.1	0.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-6.7	-4.9	-4.4	-4.5	-6.4	Stations-service 11
-8.0	-6.0	-0.6	-2.5	-4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-3.0	5.1	-3.0	7.5	1.8	Magasins de marchandises diverses 13
-1.5	3.6	-1.5	4.8	2.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
-3.9	5.2	- -	7.3	2.3	Autres magasins de produits durables 15
2.2	7.0	-3.4	9.5	5.0	Autres magasins de vente au détail 16
-3.7	2.0	-1.4	5.0	0.8	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
-8.6	-1.1	-3.5	4.0	-1.6	Terre-Neuve 18
1.5	4.4	1.8	3.9	4.3	Île-du-Prince-Édouard 19
-1.0	6.3	2.1	0.4	2.9	Nouvelle-Écosse 20
-3.1	1.7	0.7	2.7	0.8	Nouveau-Brunswick 21
-4.9	3.4	-3.4	3.0	0.1	Québec 22
-4.0	2.1	-2.0	6.6	0.8	Ontario 23
-2.5	-0.9	0.1	7.6	1.0	Manitoba 24
-1.0	4.1	0.2	3.6	1.5	Saskatchewan 25
-1.2	0.6	0.9	5.4	1.7	Alberta 26
-3.8	- -	0.4	4.8	0.9	Colombie-Britannique 27
-12.7	2.6	5.4	6.0	0.3	Yukon 28
2.9	11.1	0.5	7.9	5.7	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991
		Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,401.2	11,077.1	11,062.5	11,106.1	10,266.2
2	All other food stores	782.3	935.7	899.2	941.9	802.5
3	Drugs and patent medicine stores	2,434.2	2,779.7	2,381.0	2,375.2	2,259.5
4	Shoe stores	277.0	473.8	398.7	435.7	281.8
5	Men's clothing stores	282.0	593.7	380.4	442.2	296.7
6	Women's clothing stores	674.0	1,167.4	905.8	936.5	680.9
7	Other clothing stores	700.9	1,237.3	906.2	900.0	712.7
8	Household furniture and appliance stores	1,654.0	2,224.9	1,947.2	1,770.9	1,468.8
9	Household furnishings stores	453.8	583.8	544.0	513.7	391.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,350.9	8,493.8	9,735.7	11,497.0	7,962.9
11	Gasoline service stations	3,218.5	3,479.6	3,778.4	3,579.2	3,450.5
12	Automotive parts, accessories and services	2,169.3	2,832.0	2,656.2	2,908.8	2,213.4
13	General merchandise stores	3,929.8	6,958.2	4,953.2	4,944.1	3,827.5
14	Other semi-durable goods stores	1,188.0	1,786.7	1,472.7	1,573.1	1,144.6
15	Other durable goods stores	915.1	1,646.4	1,209.3	1,141.6	878.9
16	Other retail stores	2,033.9	2,954.4	2,638.8	2,481.6	1,928.4
17	Total, all stores	39,464.9	49,224.6	45,869.3	47,547.6	38,566.9
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	254.0	257.1	263.3	261.0	242.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	56.6	66.6	55.9	56.6	55.1
4	Shoe stores	3.3	7.4	5.0	5.1	2.8
5	Men's clothing stores	2.1	6.6	4.1	4.5	2.6
6	Women's clothing stores	7.3	17.5	12.0	11.1	7.4
7	Other clothing stores	10.7	27.7	16.6	16.2	11.5
8	Household furniture and appliance stores	17.2	30.4	22.1	18.6	14.2
9	Household furnishings stores	3.7	7.6	6.1	5.2	4.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.0	104.6	134.1	178.4	112.8
11	Gasoline service stations	84.9	90.7	95.3	85.8	81.9
12	Automotive parts, accessories and services	30.3	46.0	39.4	41.1	31.8
13	General merchandise stores	89.1	189.0	135.5	127.1	99.5
14	Other semi-durable goods stores	17.3	28.7	24.0	23.3	16.2
15	Other durable goods stores	8.2	17.7	11.8	11.3	7.8
16	Other retail stores	21.3	36.0	26.5	24.3	20.0
17	Total, all stores	723.9	941.3	860.0	877.6	715.1

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
1.3	1.8	1.9	3.3	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.5	-6.1	-12.0	-9.4	-9.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.7	6.7	0.8	2.3	3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.7	-14.7	-11.7	-7.9	-18.4	Magasins de chaussures	4
-4.9	-21.4	-13.2	-13.1	-20.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.0	-0.9	-7.0	-8.9	-17.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.6	-7.7	-6.2	-4.5	-7.1	Autres magasins de vêtements	7
12.6	-13.1	-7.4	-12.8	-22.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
15.9	-19.4	-17.4	-24.9	-28.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	-6.4	-5.2	-6.6	-20.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.7	-15.8	-5.8	-6.9	2.4	Stations-service	11
-2.0	-13.1	-14.8	-12.0	-16.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	-4.2	-1.9	-1.4	-4.9	Magasins de marchandises diverses	13
3.8	-10.9	-14.5	-16.4	-14.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.1	-8.1	-9.4	-11.0	-17.6	Autres magasins de produits durables	15
5.5	-2.6	-2.5	-3.8	-6.7	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	-5.6	-4.5	-4.9	-9.0	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
4.6	4.2	3.0	4.3	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.6	6.1	2.4	2.7	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
18.7	12.4	0.2	1.8	0.8	Magasins de chaussures	4
-20.8	-28.5	-9.5	0.2	-5.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.9	-	1.6	-2.1	-13.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.1	-9.2	-11.2	-16.6	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
20.7	-4.4	-2.2	2.6	-21.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.1	-22.8	5.3	-2.0	-7.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.7	-17.4	-13.3	-8.8	-15.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.6	-15.7	-17.6	-19.3	-6.4	Stations-service	11
-4.7	-16.5	-11.2	-12.4	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-10.5	0.7	1.2	0.8	-4.1	Magasins de marchandises diverses	13
6.5	-8.5	-10.0	-9.1	-2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.4	-7.5	-10.5	-8.1	-15.2	Autres magasins de produits durables	15
6.7	-1.9	2.7	-2.1	0.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	-3.9	-4.4	-3.9	-2.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991	Quarter 1 1991
		Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	12.8	14.6	12.9	11.7	10.3
4	Shoe stores	0.6	1.3	1.0	1.0	0.5
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	1.7	3.7	3.8	2.4	1.5
8	Household furniture and appliance stores	5.6	7.1	7.0	6.4	4.5
9	Household furnishings stores	1.3	2.1	1.6	1.7	1.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	28.6	29.5	36.3	44.6	26.8
11	Gasoline service stations	17.9	18.8	20.2	17.3	15.6
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	14.2	31.3	22.3	20.1	16.8
14	Other semi-durable goods stores	4.1	6.4	8.2	6.6	4.4
15	Other durable goods stores	1.8	4.9	3.4	2.8	1.8
16	Other retail stores	9.4	11.4	14.0	9.8	7.3
17	Total, all stores	160.0	204.7	205.0	198.1	151.6
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	399.3	414.1	418.8	406.2	375.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	88.0	101.3	81.4	80.0	76.5
4	Shoe stores	6.2	11.2	8.8	9.3	6.6
5	Men's clothing stores	5.8	15.2	8.1	9.0	5.9
6	Women's clothing stores	18.8	39.1	27.5	27.4	20.0
7	Other clothing stores	15.7	29.6	19.3	17.9	15.7
8	Household furniture and appliance stores	37.4	55.6	42.9	38.6	38.3
9	Household furnishings stores	8.0	11.6	10.0	9.4	7.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	245.7	206.8	270.3	335.9	212.2
11	Gasoline service stations	147.9	168.4	184.0	179.3	170.9
12	Automotive parts, accessories and services	47.3	65.7	61.0	69.7	49.8
13	General merchandise stores	118.6	251.7	163.4	160.6	124.9
14	Other semi-durable goods stores	32.0	52.3	43.5	41.9	30.7
15	Other durable goods stores	24.1	47.7	27.3	26.4	21.2
16	Other retail stores	73.6	102.3	104.9	93.7	70.1
17	Total, all stores	1,284.0	1,591.5	1,492.4	1,524.6	1,242.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
24.7	35.3	28.7	22.1	14.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
20.0	-2.6	7.4	-0.6	-18.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
10.9	-23.7	-1.4	-8.7	-36.4	Autres magasins de vêtements	7
24.9	-12.9	13.1	2.2	1.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.7	-4.3	-11.0	0.5	-25.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.9	-24.1	-17.3	-21.5	-30.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
14.3	28.6	22.9	23.3	40.0	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-15.9	-18.9	-19.2	-22.4	-23.4	Magasins de marchandises diverses	13
-8.0	-24.4	-21.8	-17.8	-14.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.9	-13.8	-22.2	-16.2	-23.1	Autres magasins de produits durables	15
29.0	4.6	2.5	-6.6	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
5.5	-6.7	-5.5	-7.7	-9.2	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
6.4	9.7	5.4	9.5	14.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.0	-6.6	-8.7	-7.1	-8.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-5.3	-9.4	-10.6	-11.3	-18.6	Magasins de chaussures	4
-1.7	-20.4	-10.0	-19.6	-30.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.2	-3.2	0.5	-2.2	-16.7	Magasins de vêtements pour dames	6
0.5	-16.7	-16.1	-15.1	-14.0	Autres magasins de vêtements	7
-2.3	-25.6	-16.6	-22.6	-20.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.8	-17.8	-11.7	-16.5	-24.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
15.8	-21.8	-9.1	-15.4	-29.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.5	2.1	13.2	13.0	30.7	Stations-service	11
-5.0	-17.7	-18.2	-15.3	-20.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.0	-13.9	-15.2	-14.1	-16.8	Magasins de marchandises diverses	13
4.4	-6.0	-10.7	-5.0	-8.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
13.7	-7.7	-10.7	-6.4	-11.5	Autres magasins de produits durables	15
5.1	-6.1	-3.0	5.0	-6.5	Autres magasins de vente au détail	16
3.3	-7.8	-4.4	-4.7	-6.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	303.3	321.5	317.8	324.3	308.7
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	65.8	73.5	67.8	72.2	70.6
4	Shoe stores	4.2	8.4	6.3	7.0	4.3
5	Men's clothing stores	5.7	16.2	9.0	8.6	5.5
6	Women's clothing stores	14.7	29.1	20.0	20.6	14.0
7	Other clothing stores	11.8	25.3	16.8	15.4	11.5
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	6.3	9.1	8.3	8.6	5.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	220.8	207.2	249.0	304.7	190.0
11	Gasoline service stations	81.2	93.4	104.9	92.7	91.0
12	Automotive parts, accessories and services	51.2	74.0	70.6	80.1	56.4
13	General merchandise stores	95.9	189.4	132.2	127.1	96.9
14	Other semi-durable goods stores	27.7	39.1	30.7	33.1	21.1
15	Other durable goods stores	15.6	30.2	20.0	19.9	14.4
16	Other retail stores	43.8	62.3	61.7	56.6	43.0
17	Total, all stores	992.4	1,242.3	1,165.3	1,216.8	971.0
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	2,843.1	3,125.4	3,105.1	3,110.0	2,864.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	625.0	718.2	611.0	608.4	573.9
4	Shoe stores	88.5	178.3	143.3	162.8	87.9
5	Men's clothing stores	69.8	146.4	99.5	127.7	73.5
6	Women's clothing stores	169.9	287.5	236.1	249.4	166.0
7	Other clothing stores	213.7	368.5	294.4	315.0	224.6
8	Household furniture and appliance stores	372.7	516.1	488.1	447.9	316.1
9	Household furnishings stores	109.9	147.1	152.8	152.4	94.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,986.7	2,012.7	2,560.5	3,070.4	1,909.7
11	Gasoline service stations	722.9	783.7	842.1	808.1	808.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	729.7	1,276.5	957.6	984.2	719.7
14	Other semi-durable goods stores	263.2	368.9	332.5	346.7	262.9
15	Other durable goods stores	162.9	270.9	223.1	227.6	171.8
16	Other retail stores	366.3	553.1	433.8	444.4	327.3
17	Total, all stores	9,535.5	11,821.8	11,451.3	12,153.7	9,423.5

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
-1.7	-3.8	3.6	7.9	14.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-6.7	-4.2	1.8	8.6	8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.8	-6.4	-9.9	-8.7	-16.4	Magasins de chaussures	4
3.0	-2.2	-0.8	-15.5	-22.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.9	1.0	-3.3	-1.2	-16.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.7	-5.9	-11.5	-12.8	-22.7	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.5	-19.0	-6.9	-4.8	-20.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
16.2	-2.0	-0.6	-2.9	-17.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.8	-13.6	-4.7	-2.3	5.3	Stations-service	11
-9.3	-10.4	-7.8	1.4	-2.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	-10.1	-11.7	-10.4	-14.5	Magasins de marchandises diverses	13
31.2	-0.9	-11.9	-8.6	-15.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.2	-7.2	-6.8	-11.8	-20.8	Autres magasins de produits durables	15
2.0	-4.9	-4.5	-7.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
2.2	-6.0	-3.1	-1.9	-4.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
-0.7	2.9	4.0	5.5	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.9	17.0	8.6	9.7	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.7	-15.8	-11.0	-6.1	-21.8	Magasins de chaussures	4
-5.0	-19.9	-11.0	-15.4	-25.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.3	-1.7	-12.3	-17.2	-24.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.8	-12.1	-9.4	-6.6	-9.0	Autres magasins de vêtements	7
17.9	-12.3	-5.8	-18.2	-34.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
16.9	-14.0	-8.7	-20.3	-30.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.0	2.3	2.8	-0.2	-15.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.6	-22.8	-13.9	-16.8	-3.1	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	-6.1	-3.9	-2.0	-6.9	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	-18.8	-17.5	-20.0	-17.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.2	-18.9	-15.7	-13.5	-17.9	Autres magasins de produits durables	15
11.9	-2.8	-8.1	-11.8	-14.7	Autres magasins de vente au détail	16
1.2	-5.5	-4.1	-4.7	-9.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,426.6	3,630.4	3,641.0	3,703.4	3,428.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	947.8	1,058.0	913.2	920.2	883.6
4	Shoe stores	100.0	164.1	143.8	157.0	110.3
5	Men's clothing stores	114.5	241.5	155.3	176.8	121.9
6	Women's clothing stores	255.6	462.1	342.8	367.0	262.1
7	Other clothing stores	230.3	435.1	294.8	284.0	234.4
8	Household furniture and appliance stores	681.1	875.2	787.8	719.6	621.4
9	Household furnishings stores	178.8	235.8	214.9	193.4	161.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,152.9	3,353.6	3,528.1	4,180.3	2,935.4
11	Gasoline service stations	1,158.6	1,197.8	1,308.7	1,265.5	1,214.3
12	Automotive parts, accessories and services	837.1	1,090.1	1,000.3	1,092.1	855.6
13	General merchandise stores	1,438.9	2,639.2	1,813.3	1,817.1	1,387.1
14	Other semi-durable goods stores	456.2	720.3	539.0	601.5	452.5
15	Other durable goods stores	376.3	715.7	505.7	455.1	358.8
16	Other retail stores	901.8	1,351.1	1,241.7	1,145.2	874.4
17	Total, all stores	14,596.1	18,570.1	16,825.0	17,504.8	14,259.7
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	412.7	434.2	419.0	433.2	404.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	7.3	12.4	9.5	10.8	7.1
5	Men's clothing stores	9.6	21.7	12.6	15.6	10.5
6	Women's clothing stores	26.6	45.8	34.0	34.6	28.2
7	Other clothing stores	25.1	42.8	31.4	32.4	25.0
8	Household furniture and appliance stores	47.2	64.4	52.4	45.1	38.8
9	Household furnishings stores	9.2	12.7	12.2	11.6	9.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	285.1	287.4	321.2	370.4	266.2
11	Gasoline service stations	139.2	158.5	169.5	157.0	148.0
12	Automotive parts, accessories and services	62.4	84.6	82.3	92.2	61.8
13	General merchandise stores	167.0	288.7	203.2	210.2	161.7
14	Other semi-durable goods stores	33.3	53.5	42.8	53.1	33.0
15	Other durable goods stores	31.9	53.9	38.8	36.4	29.4
16	Other retail stores	52.6	77.5	58.8	60.0	50.7
17	Total, all stores	1,388.6	1,727.4	1,563.7	1,639.4	1,346.2

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-0.1	-2.5	-2.3	0.5	-1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	4.6	-2.1	1.1	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.3	-18.1	-14.4	-9.8	-14.2	Magasins de chaussures	4
-6.0	-20.8	-12.8	-10.8	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.5	-3.2	-9.6	-9.9	-21.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.8	-6.1	-5.8	-5.2	-9.1	Autres magasins de vêtements	7
9.6	-15.9	-6.4	-10.5	-19.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.6	-26.8	-24.2	-33.0	-27.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.4	-5.0	-4.7	-9.1	-26.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.6	-15.7	-3.8	-3.3	3.6	Stations-service	11
-2.2	-12.3	-15.6	-14.0	-18.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.7	-2.9	-1.9	-1.7	-6.5	Magasins de marchandises diverses	13
0.8	-14.5	-23.3	-25.2	-20.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.9	-6.8	-9.2	-15.3	-22.4	Autres magasins de produits durables	15
3.1	-3.6	-1.1	-1.1	-4.8	Autres magasins de vente au détail	16
2.4	-6.5	-5.8	-6.4	-11.7	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
2.1	0.7	-7.4	-8.1	-3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.6	-13.3	-15.2	-16.1	-22.3	Magasins de chaussures	4
-8.3	-19.0	-8.9	-5.7	-15.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.7	-	-4.1	-7.2	-2.0	Magasins de vêtements pour dames	6
0.3	-2.8	7.6	9.0	2.6	Autres magasins de vêtements	7
21.6	-4.4	-0.5	-8.5	-18.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.5	-4.1	-6.3	-10.8	-17.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.1	-9.0	-11.5	-5.0	-13.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.0	-9.2	4.7	0.3	5.9	Stations-service	11
0.9	-11.7	-7.9	-4.1	-13.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.3	-5.9	-1.1	0.5	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
0.7	-13.2	-10.7	-8.9	-8.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.8	-13.5	-12.9	-15.5	-19.0	Autres magasins de produits durables	15
3.7	0.4	-2.3	-3.7	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.2	-4.6	-5.1	-4.4	-5.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
	Saskatchewan	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	305.9	329.8	324.9	333.5	312.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	72.0	75.5	65.3	64.1	63.8
4	Shoe stores	6.6	9.2	7.7	8.7	6.2
5	Men's clothing stores	7.2	15.7	9.2	10.3	8.2
6	Women's clothing stores	21.1	33.5	25.6	26.8	19.7
7	Other clothing stores	22.2	34.9	24.6	25.1	23.6
8	Household furniture and appliance stores	32.3	44.3	34.3	30.9	30.7
9	Household furnishings stores	12.8	12.7	10.1	10.5	7.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	242.0	254.0	275.3	301.1	237.3
11	Gasoline service stations	119.3	134.1	148.1	132.3	121.6
12	Automotive parts, accessories and services	70.6	88.6	88.9	95.0	68.2
13	General merchandise stores	141.7	236.7	160.9	164.4	133.0
14	Other semi-durable goods stores	36.4	52.3	42.4	50.9	36.3
15	Other durable goods stores	26.5	50.2	34.4	34.1	26.0
16	Other retail stores	49.4	68.3	62.3	59.6	52.0
17	Total, all stores	1,179.8	1,455.8	1,328.2	1,363.2	1,161.0
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,049.1	1,069.2	1,069.5	1,075.3	968.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	230.4	265.9	230.0	226.3	216.1
4	Shoe stores	23.8	33.6	29.8	30.8	23.5
5	Men's clothing stores	34.0	67.1	41.2	46.1	36.0
6	Women's clothing stores	71.5	113.7	96.3	92.6	79.3
7	Other clothing stores	75.3	121.3	91.3	90.0	74.3
8	Household furniture and appliance stores	188.8	253.4	212.9	201.3	179.9
9	Household furnishings stores	44.8	52.5	44.4	43.4	35.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	874.1	879.4	1,007.5	1,158.0	881.3
11	Gasoline service stations	321.1	336.4	360.7	329.3	310.8
12	Automotive parts, accessories and services	238.8	291.7	293.2	304.7	233.6
13	General merchandise stores	556.4	877.5	664.1	663.3	552.0
14	Other semi-durable goods stores	146.7	214.9	190.0	205.5	129.6
15	Other durable goods stores	115.7	196.8	139.3	139.9	110.0
16	Other retail stores	218.0	295.8	268.5	256.4	209.7
17	Total, all stores	4,233.6	5,131.1	4,803.2	4,920.9	4,094.6

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
-2.2	6.6	8.7	12.2	12.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.9	-7.6	-5.9	-8.4	-7.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.5	-6.3	-8.9	-2.1	-10.1	Magasins de chaussures	4
-12.1	-39.5	-38.3	-35.9	-34.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.9	7.4	6.4	8.8	-0.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.0	-21.7	-16.3	-19.8	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
5.5	-11.7	-12.2	-12.1	-14.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
64.1	-0.7	-5.8	-15.8	-30.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.0	-17.5	-20.8	-15.8	-10.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.9	0.4	6.3	-4.0	2.3	Stations-service	11
3.6	-15.4	-21.2	-19.3	-26.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.5	-4.5	-8.3	-7.1	-5.7	Magasins de marchandises diverses	13
0.1	-12.1	-9.1	-6.3	-11.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.0	-8.5	-8.9	-10.1	-15.7	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	-0.5	-5.9	-1.9	5.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.6	-7.1	-8.0	-6.6	-4.7	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
8.3	6.5	5.9	4.1	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.6	-1.6	-4.0	-3.6	-3.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.5	-10.9	-9.2	-6.9	-16.0	Magasins de chaussures	4
-5.5	-23.6	-16.5	-12.9	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.8	1.4	1.1	-2.2	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
1.3	-1.3	1.4	6.8	5.2	Autres magasins de vêtements	7
5.0	-19.4	-22.3	-14.7	-17.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
25.4	-17.5	-23.9	-22.4	-28.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.8	-12.5	-10.6	-12.0	-19.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.3	-17.5	-5.1	-4.6	-1.8	Stations-service	11
2.2	-15.2	-13.7	-12.3	-12.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	-6.0	1.4	3.2	2.8	Magasins de marchandises diverses	13
13.1	4.8	6.5	10.0	-3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.2	-7.5	-13.8	-5.2	-11.0	Autres magasins de produits durables	15
4.0	-5.9	-2.7	-3.3	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	-6.4	-4.2	-4.1	-6.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,336.4	1,418.9	1,422.4	1,381.9	1,294.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	265.4	324.8	275.0	267.4	244.5
4	Shoe stores	36.0	47.2	42.9	42.4	32.3
5	Men's clothing stores	32.2	60.9	39.7	41.7	31.3
6	Women's clothing stores	85.4	133.3	105.4	101.2	80.9
7	Other clothing stores	93.4	147.0	112.4	100.8	90.0
8	Household furniture and appliance stores	235.6	322.4	259.1	226.4	193.9
9	Household furnishings stores	78.2	91.2	82.4	76.9	63.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,188.2	1,142.9	1,334.5	1,530.4	1,175.0
11	Gasoline service stations	418.1	489.6	534.7	503.3	480.2
12	Automotive parts, accessories and services	247.8	293.6	296.9	301.6	273.1
13	General merchandise stores	541.9	927.2	659.4	628.1	501.9
14	Other semi-durable goods stores	167.2	244.3	213.3	204.8	153.7
15	Other durable goods stores	149.4	254.3	202.1	185.0	135.7
16	Other retail stores	291.0	387.2	357.7	322.5	267.2
17	Total, all stores	5,257.0	6,396.7	6,036.1	6,011.5	5,093.3
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	22.3	24.0	27.2	25.4	20.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	0.8	1.3	1.2	1.2	0.8
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.7	3.5	3.0	2.1	2.0
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14.9	15.6	18.9	22.7	16.2
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	36.3	51.1	41.5	42.0	34.1
14	Other semi-durable goods stores	4.1	5.9	6.3	5.7	4.1
15	Other durable goods stores	2.7	4.0	3.4	3.2	2.1
16	Other retail stores	6.7	9.3	8.8	8.9	7.0
17	Total, all stores	114.0	142.0	139.0	137.1	108.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage					Colombie-Britannique	
3.3	5.9	5.2	4.6	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.6	8.0	-0.2	-1.6	-6.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
11.2	-9.2	-8.4	-7.6	-25.8	Magasins de chaussures	4
2.8	-22.3	-12.3	-10.2	-19.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.5	5.8	2.4	5.0	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.7	-0.7	-1.5	1.9	3.8	Autres magasins de vêtements	7
21.5	-	2.9	-4.3	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
23.9	-11.3	-14.9	-18.8	-28.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.1	-11.2	-9.0	-3.3	-17.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.9	-14.8	-6.8	-6.7	3.3	Stations-service	11
-9.3	-10.7	-10.1	-12.6	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.0	0.6	5.4	3.3	0.5	Magasins de marchandises diverses	13
8.8	1.4	-1.2	-8.1	-2.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	3.6	3.0	0.6	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
8.9	4.6	1.0	-3.6	-7.3	Autres magasins de vente au détail	16
3.2	-1.9	-1.3	-1.6	-6.6	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
11.2	-3.4	4.6	2.2	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.3	6.5	7.4	63.1	58.6	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
35.7	2.5	-6.2	-26.2	-34.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.0	-32.3	-17.8	-5.6	-22.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.5	1.8	-	-3.5	-7.3	Magasins de marchandises diverses	13
-1.5	-18.2	-11.9	-18.4	-14.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
28.6	4.7	-2.5	1.4	1.7	Autres magasins de produits durables	15
-3.4	2.9	0.6	2.7	5.3	Autres magasins de vente au détail	16
5.1	-7.8	-5.2	-5.2	-10.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1
	Yukon	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	8.3	8.6	11.1	10.1	7.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.6	1.1	1.0	0.6	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.3	7.1	7.9	10.8	6.3
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	1.6	2.6	3.1	2.5	1.9
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	34.4	44.5	47.8	45.3	32.5
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	14.0	15.5	16.1	15.2	12.6
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	0.5	0.9	0.8	0.8	0.6
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.0	2.3	2.0	1.5	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.5	8.5	11.0	12.0	9.3
11	Gasoline service stations	3.2	2.9	2.9	2.7	3.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.4	3.3	3.1	3.2	2.2
15	Other durable goods stores	1.4	2.0	1.4	1.6	1.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	79.6	97.5	91.3	91.8	75.9

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
11.0	-10.1	7.6	8.4	-2.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
27.5	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
44.5	3.4	7.3	-39.5	-56.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.1	-24.1	-25.7	-13.4	-23.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-13.1	-22.3	-3.7	-8.7	-5.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
5.7	-10.2	-7.3	-7.8	-15.7	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
11.4	0.8	2.7	-1.6	-5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.2	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
33.1	2.1	-11.5	-19.2	-23.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.7	-37.9	-11.0	2.6	-22.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.2	-19.1	-23.8	-19.3	-10.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
8.2	-14.8	-18.9	-24.8	-20.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.5	-16.5	-22.6	-7.5	5.2	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
4.8	-6.6	-4.1	-3.8	-8.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	95.1	95.7	95.0	95.6
2 All other food stores	95.2	94.4	93.7	93.4
3 Drugs and patent medicine stores	92.2	92.8	92.7	96.5
4 Shoe stores	76.7	85.6	89.4	93.1
5 Men's clothing stores	90.4	90.8	92.6	91.9
6 Women's clothing stores	90.5	95.5	94.3	93.4
7 Other clothing stores	95.1	96.1	96.5	95.9
8 Household furniture and appliance stores	94.8	97.2	96.2	95.5
9 Household furnishings stores	93.5	95.2	92.8	95.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.4	95.8	95.8	95.2
11 Gasoline service stations	95.1	96.5	95.9	95.3
12 Automotive parts, accessories and services	94.4	95.6	95.5	95.0
13 General merchandise stores	99.5	99.5	99.5	99.5
14 Other semi-durable goods stores	94.2	96.2	95.5	96.4
15 Other durable goods stores	87.8	89.1	88.1	91.4
16 Other retail stores	97.8	97.9	97.9	98.3
17 Total, all stores	94.8	95.9	95.6	95.9
Regions				
18 Newfoundland	95.1	97.5	97.2	95.5
19 Prince Edward Island	93.2	94.5	94.5	94.9
20 Nova Scotia	92.9	95.4	96.1	96.0
21 New Brunswick	94.3	94.6	95.1	94.9
22 Quebec	95.4	97.1	97.9	97.2
23 Ontario	94.0	95.2	93.8	95.1
24 Manitoba	97.2	97.5	97.3	96.5
25 Saskatchewan	96.5	96.9	96.5	97.7
26 Alberta	94.0	93.9	94.1	94.1
27 British Columbia	96.6	97.0	96.7	96.8
28 Yukon	90.5	87.4	87.4	88.0
29 Northwest Territories	97.0	96.7	95.4	95.7

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.6	2.5	2.4	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.5	6.1	5.8	5.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.1	3.2	3.0	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.5	4.1	3.6	4.3	Magasins de chaussures 4
6.4	6.9	5.9	5.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.1	2.9	2.8	3.2	Magasins de vêtements pour dames 6
3.3	3.7	3.5	3.3	Autres magasins de vêtements 7
4.7	5.7	5.8	5.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.8	5.3	5.6	5.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.4	4.8	4.1	4.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.1	4.0	3.9	3.8	Stations-service 11
3.2	3.7	3.8	4.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.2	1.1	1.2	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
5.2	4.5	4.4	4.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.0	4.9	4.3	5.1	Autres magasins de produits durables 15
2.8	2.4	2.0	1.9	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.4	1.3	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.6	2.6	2.8	5.3	Terre-Neuve 18
3.0	2.8	2.3	2.5	Île-du-Prince-Édouard 19
4.7	4.7	4.2	2.9	Nouvelle-Écosse 20
4.4	4.6	4.0	4.0	Nouveau-Brunswick 21
2.9	3.2	2.9	2.7	Québec 22
2.8	2.9	2.6	2.6	Ontario 23
2.7	2.6	2.4	2.3	Manitoba 24
3.1	2.8	2.8	2.8	Saskatchewan 25
2.8	2.6	2.5	2.5	Alberta 26
2.0	2.1	2.5	2.1	Colombie-Britannique 27
1.3	0.6	0.6	0.8	Yukon 28
2.1	2.1	1.9	2.0	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,616.3	3,665.8	3,644.5	3,627.0	3,618.1	3,651.9	3,631.9
2 All other food stores	295.5	300.3	291.6	294.2	297.6	298.4	299.7
3 Drugs and patent medicine stores	877.0	860.9	851.1	851.8	845.0	839.8	880.7
4 Shoe stores	127.2	131.5	128.6	129.5	128.5	131.8	125.4
5 Men's clothing stores	130.9	131.9	130.2	135.9	140.8	138.9	134.3
6 Women's clothing stores	301.0	294.7	292.6	298.9	296.8	337.5	314.7
7 Other clothing stores	311.7	315.9	305.3	309.5	306.1	312.5	309.0
8 Household furniture and appliance stores	618.2	641.1	647.7	641.6	631.9	635.0	635.9
9 Household furnishings stores	175.2	182.0	184.7	186.2	180.3	163.1	170.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,158.0	3,167.1	3,121.8	3,136.0	3,154.8	3,135.8	3,168.4
11 Gasoline service stations	1,123.4	1,128.0	1,126.6	1,146.2	1,171.4	1,106.5	1,137.9
12 Automotive parts, accessories and service	857.0	859.2	861.9	862.1	871.1	869.7	870.6
13 General merchandise stores	1,738.4	1,748.1	1,711.8	1,743.5	1,714.5	1,764.5	1,740.9
14 Other semi-durable goods stores	514.5	509.6	507.6	508.3	517.0	505.5	506.2
15 Other durable goods stores	403.4	415.9	410.9	412.8	405.5	421.0	410.0
16 Other retail stores	851.9	859.7	845.5	858.0	867.5	826.1	872.0
17 Total, all stores	15,099.7	15,211.9	15,062.4	15,141.5	15,146.9	15,138.1	15,207.7
Regions							
18 Newfoundland	264.1	272.4	275.7	284.2	289.1	286.4	290.5
19 Prince Edward Island	65.7	64.3	65.3	64.1	67.4	65.0	64.3
20 Nova Scotia	502.6	505.1	502.7	480.1	505.9	489.3	486.1
21 New Brunswick	387.2	384.6	385.5	383.6	387.7	377.3	381.9
22 Quebec	3,717.7	3,760.3	3,694.6	3,692.7	3,749.4	3,720.6	3,767.6
23 Ontario	5,552.6	5,617.8	5,556.7	5,642.6	5,613.7	5,614.2	5,629.0
24 Manitoba	526.3	506.0	530.4	535.6	529.6	528.1	529.0
25 Saskatchewan	448.0	447.8	457.0	445.6	452.2	452.5	440.0
26 Alberta	1,602.7	1,583.2	1,609.4	1,584.5	1,606.3	1,582.0	1,574.6
27 British Columbia	1,942.0	1,948.2	1,970.4	1,951.1	1,959.5	1,988.4	1,967.3
28 Yukon	13.4	14.3	14.7	14.5	14.5	14.0	14.3
29 Northwest Territories	30.8	31.9	30.8	30.3	30.4	29.8	30.2

TABEAU 5. Ventas au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	N°
millions of dollars - millions de dollars						
Groupe de commerce - Canada						
3,637.2	3,645.8	3,634.5	3,623.8	3,641.9	3,634.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
292.4	292.4	294.2	297.0	301.6	304.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
833.6	817.2	810.6	805.1	801.5	822.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
125.9	132.5	133.3	133.7	138.7	138.8	Magasins de chaussures 4
129.0	142.3	149.1	145.1	147.2	149.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
306.4	309.1	306.1	311.0	304.1	311.7	Magasins de vêtements pour dames 6
308.9	314.1	314.1	310.0	319.0	320.9	Autres magasins de vêtements 7
620.8	634.4	646.3	635.9	625.1	620.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
177.6	174.6	173.6	183.6	168.7	171.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
2,968.4	3,215.5	3,065.9	3,309.0	3,377.8	3,221.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,175.2	1,182.3	1,192.0	1,207.9	1,171.3	1,190.2	Stations-service 11
884.4	869.1	875.2	875.1	874.3	898.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,718.6	1,714.6	1,756.3	1,743.3	1,715.8	1,747.9	Magasins de marchandises diverses 13
498.2	498.5	494.5	483.3	484.4	515.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
415.1	429.7	412.8	404.6	391.3	409.5	Autres magasins de produits durables 15
878.2	845.1	836.1	818.9	825.2	814.9	Autres magasins de vente au détail 16
14,969.9	15,217.2	15,094.6	15,287.4	15,287.9	15,272.3	Total, ensemble des magasins 17
Régions						
280.4	284.5	286.5	281.4	280.3	280.5	Terre-Neuve 18
62.7	63.5	64.2	62.8	63.4	62.7	Île-du-Prince-Édouard 19
476.7	491.2	491.4	489.2	488.5	496.9	Nouvelle-Écosse 20
375.9	377.5	385.5	386.3	391.5	388.8	Nouveau-Brunswick 21
3,709.5	3,747.1	3,757.9	3,827.4	3,772.0	3,802.1	Québec 22
5,570.3	5,709.8	5,582.7	5,690.9	5,645.4	5,656.2	Ontario 23
513.1	526.1	523.5	523.1	525.7	524.3	Manitoba 24
429.5	446.2	440.3	436.4	437.3	442.7	Saskatchewan 25
1,537.9	1,617.9	1,582.4	1,590.4	1,594.9	1,585.4	Alberta 26
1,966.9	2,011.6	1,957.7	1,991.4	1,955.2	1,979.2	Colombie-Britannique 27
13.9	13.8	14.2	14.5	14.3	14.7	Yukon 28
29.5	29.0	30.0	30.6	30.3	30.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,867.2	3,615.2	3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5
2 All other food stores	318.0	302.4	263.7	256.5	262.0	359.4	289.1
3 Drugs and patent medicine stores	872.1	836.8	811.1	790.8	832.3	1,042.0	877.2
4 Shoe stores	138.0	128.7	100.5	79.9	96.6	181.7	154.2
5 Men's clothing stores	136.6	119.1	95.4	81.6	104.9	275.2	178.1
6 Women's clothing stores	318.9	287.4	252.1	205.3	216.6	505.9	348.0
7 Other clothing stores	302.7	291.3	261.8	211.4	227.8	532.7	373.4
8 Household furniture and appliance stores	570.2	586.3	578.2	524.6	551.3	855.6	719.7
9 Household furnishings stores	176.0	171.4	163.5	146.8	143.5	200.7	191.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,770.3	3,679.8	3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0
11 Gasoline service stations	1,163.9	1,066.9	1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2
12 Automotive parts, accessories and service	948.2	867.6	771.8	666.0	731.5	938.4	960.1
13 General merchandise stores	1,692.2	1,639.8	1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0
14 Other semi-durable goods stores	587.6	473.2	410.8	393.1	384.1	776.1	532.8
15 Other durable goods stores	395.7	356.9	308.5	299.6	307.0	831.3	432.7
16 Other retail stores	897.3	774.4	717.8	661.1	655.0	1,209.0	908.6
17 Total, all stores	16,154.9	15,196.9	13,914.9	12,609.8	12,940.3	17,969.1	15,970.1
Regions							
18 Newfoundland	285.8	270.3	252.3	237.4	234.2	350.4	313.7
19 Prince Edward Island	69.6	62.7	56.0	49.7	54.3	76.7	66.5
20 Nova Scotia	535.0	510.7	461.5	398.1	424.5	589.7	521.5
21 New Brunswick	414.3	384.2	353.8	316.2	322.4	449.0	411.0
22 Quebec	4,167.3	3,923.4	3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4
23 Ontario	5,911.8	5,556.8	5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3
24 Manitoba	560.4	510.6	480.9	448.5	459.3	637.1	563.0
25 Saskatchewan	468.9	444.7	413.5	372.2	394.1	526.8	476.2
26 Alberta	1,671.6	1,575.5	1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7
27 British Columbia	2,023.9	1,914.2	1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6
28 Yukon	14.1	13.3	12.4	10.7	11.3	15.7	14.4
29 Northwest Territories	32.2	30.6	28.5	26.0	25.0	35.9	31.8

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year 1992 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,648.9	3,476.2	3,935.0	3,651.3	3,769.4	3,915.3	17,883.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
287.3	277.1	311.2	310.9	328.0	330.7	1,402.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
860.5	784.4	812.7	783.8	777.1	832.9	4,143.1	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
138.0	141.2	140.4	117.1	150.9	153.4	543.7	Magasins de chaussures 4
140.3	134.8	129.5	116.2	154.8	154.7	537.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
313.5	322.8	300.9	282.1	305.6	327.2	1,280.3	Magasins de vêtements pour dames 6
331.2	321.3	325.8	259.2	306.2	308.1	1,294.9	Autres magasins de vêtements 7
649.7	632.8	679.1	635.3	608.7	587.8	2,810.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
191.5	173.7	182.3	187.9	176.0	175.4	801.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,064.8	3,032.7	3,034.4	3,668.5	3,702.9	4,084.9	15,801.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,223.0	1,184.1	1,293.9	1,300.5	1,210.1	1,247.1	5,449.3	Stations-service 11
933.5	836.0	881.9	938.3	954.3	1,031.2	3,985.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,806.1	1,637.7	1,738.1	1,577.4	1,638.6	1,744.9	7,261.8	Magasins de marchandises diverses 13
477.8	478.2	510.9	483.6	519.4	596.7	2,248.8	Autres magasins de produits semi-durables 14
382.4	407.1	419.6	382.7	390.8	411.7	1,667.6	Autres magasins de produits durables 15
836.7	801.5	947.9	889.4	880.3	877.6	3,705.6	Autres magasins de vente au détail 16
15,285.3	14,641.6	15,643.8	15,583.9	15,873.0	16,779.7	70,816.8	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
277.1	266.0	302.9	291.1	291.6	312.7	1,280.0	Terre-Neuve 18
61.5	60.5	72.2	72.2	69.4	68.6	292.3	Île-du-Prince-Édouard 19
480.3	467.6	521.2	503.7	503.6	540.6	2,329.7	Nouvelle-Écosse 20
382.4	358.8	404.6	401.9	411.7	427.4	1,790.8	Nouveau-Brunswick 21
3,816.1	3,612.0	3,925.6	3,913.7	3,976.9	4,381.1	17,626.3	Québec 22
5,680.9	5,426.5	5,675.2	5,723.3	5,902.0	6,158.1	26,064.7	Ontario 23
527.4	508.0	535.1	520.5	549.8	574.5	2,459.6	Manitoba 24
452.7	427.8	457.1	443.4	462.3	473.7	2,093.4	Saskatchewan 25
1,588.5	1,558.9	1,638.0	1,606.3	1,662.2	1,692.4	7,480.7	Alberta 26
1,974.4	1,913.6	2,064.2	2,058.3	1,994.4	2,103.1	9,195.0	Colombie-Britannique 27
14.3	14.0	16.7	17.0	16.2	16.2	61.8	Yukon 28
29.7	27.9	31.1	32.3	33.0	31.3	142.4	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year-to-date 1992 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	82.4	83.4	74.9	69.1	381.1
Prince Edward Island	20.1	18.4	15.8	14.0	83.4
Nova Scotia	142.6	141.2	125.6	109.6	638.4
New Brunswick	117.7	112.1	99.7	89.1	511.0
Quebec	1,267.7	1,184.1	984.5	901.5	5,257.2
Ontario	1,943.5	1,827.0	1,657.5	1,547.8	8,550.1
Manitoba	176.9	166.6	149.6	135.5	765.4
Saskatchewan	159.0	151.8	134.8	118.9	689.6
Alberta	590.8	552.3	528.9	466.4	2,630.5
British Columbia	666.8	632.1	612.1	534.1	2,983.3
Yukon	4.3	4.1	3.8	3.3	18.7
Northwest Territories	18.3	17.7	15.9	14.8	80.9
Total	5,190.0	4,890.8	4,403.2	4,004.1	22,589.5

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	82.4	83.4	74.9	69.1	71.3	163.3	134.0
Prince Edward Island	20.1	18.4	15.8	14.0	15.1	33.7	24.0
Nova Scotia	142.6	141.2	125.6	109.6	119.5	265.9	197.6
New Brunswick	117.7	112.1	99.7	89.1	92.4	195.8	153.6
Quebec	1,267.7	1,184.1	984.5	901.5	919.3	1,683.2	1,347.0
Ontario	1,943.5	1,827.0	1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6
Manitoba	176.9	166.6	149.6	135.5	136.8	286.9	207.9
Saskatchewan	159.0	151.8	134.8	118.9	125.0	232.5	180.4
Alberta	590.8	552.3	528.9	466.4	492.1	914.3	673.8
British Columbia	666.8	632.1	612.1	534.1	538.3	1,106.6	769.3
Yukon	4.3	4.1	3.8	3.3	3.2	7.0	5.1
Northwest Territories	18.3	17.7	15.9	14.8	14.2	23.2	19.3
Total	5,190.0	4,890.8	4,403.2	4,004.1	4,101.4	8,121.2	6,039.8

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-15.4	-5.1	-12.8	-2.5	-6.3	Terre-Neuve
-1.7	8.3	-0.6	1.4	1.9	Île-du-Prince-Édouard
-3.1	7.1	-2.8	-0.1	1.9	Nouvelle-Écosse
-3.4	4.7	-0.3	2.9	1.7	Nouveau-Brunswick
-3.6	5.8	-6.3	9.2	2.6	Québec
-2.6	2.5	-1.0	6.2	2.1	Ontario
-2.7	3.6	-0.3	9.1	2.8	Manitoba
7.9	12.5	2.4	9.3	8.1	Saskatchewan
-1.5	-0.6	-0.6	4.8	1.5	Alberta
3.3	6.1	6.1	12.4	7.8	Colombie-Britannique
3.5	11.3	13.4	21.2	10.5	Yukon
1.8	14.8	2.7	11.3	7.5	Territoires du Nord-Ouest
-1.9	3.8	-1.4	7.2	2.9	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
101.8	94.4	105.8	92.9	93.5	97.4	381.1	Terre-Neuve
19.3	19.3	23.9	22.5	21.0	20.4	83.4	Île-du-Prince-Édouard
151.8	141.8	152.0	138.4	141.4	147.2	638.4	Nouvelle-Écosse
123.4	113.8	123.7	111.2	117.5	121.9	511.0	Nouveau-Brunswick
1,248.0	1,176.0	1,225.7	1,136.8	1,188.3	1,314.5	5,257.2	Québec
2,010.8	1,926.0	1,972.8	1,811.8	1,913.6	1,994.8	8,550.1	Ontario
176.6	167.8	172.1	159.5	169.7	181.7	765.4	Manitoba
152.1	138.6	143.9	132.0	143.5	147.4	689.6	Saskatchewan
608.5	579.4	604.7	555.1	583.9	599.6	2,630.5	Alberta
676.7	656.2	692.4	643.2	633.4	645.7	2,983.3	Colombie-Britannique
4.6	4.4	5.1	4.8	4.3	4.1	18.7	Yukon
17.5	16.2	17.3	17.1	17.8	18.0	80.9	Territoires du Nord-Ouest
5,291.1	5,033.9	5,239.4	4,825.2	5,027.9	5,292.8	22,589.5	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariées ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques, tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir la **méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

Canada



BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation.

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (*inclure s.v.p.*) _____ \$

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes VISA et MasterCard		PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

PICK A TOPIC... ANY TOPIC

The 1992 Statistics Canada Catalogue is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic environment. No matter what you need to know, the Catalogue will point you in the right direction.

From the most popular topics of the day — like employment, income, trade, and education — to specific research studies — like mineral products shipped from Canadian ports and criminal victimization in urban areas — you'll find it all here. We've even included a selection of key statistics from recent publications.

...the 1992 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

The Catalogue puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title — even periodical articles are indexed.

And for 1992, a separate index has been added for all our electronic products.

The Catalogue has everything you need to access all Statistics Canada's products:

- descriptions of over 80 new titles, plus succinct abstracts of the over 800 titles and 11 map series already produced;
- a preview of upcoming 1991 census products;
- easy ordering information to avoid delays;
- electronic products in a variety of media, and advice on getting expert assistance and on-line searches;
- tabs to each section — so you can immediately flip to the information you need.

...time and time again

To make sure that the Catalogue stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today — you'll be lost without it.

CHOISISSEZ UN SUJET... N'IMPORTE LEQUEL

Le Catalogue de Statistique Canada 1992 est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres sur le monde, en constante évolution, du commerce, du milieu social et de l'économie. Peu importe ce que vous voulez savoir, il vous mettra sur la bonne piste.

Des sujets actuels les plus populaires — comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation, à des études de recherche particulières, comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines — vous trouverez tout dans ce document. Nous avons même inclus une sélection des plus importantes statistiques provenant des plus récentes publications.

...le Catalogue de Statistique Canada 1992 vous aidera à vous orienter...

Le Catalogue vous met tous ces renseignements sous la main.

L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre — les articles de périodiques sont même indexés. Et pour 1992, on a ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le Catalogue a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

- descriptions de plus de 80 nouveaux titres et courts résumés des 800 titres et plus et des 11 séries de cartes déjà disponibles;
- premier aperçu des futurs produits du recensement de 1991;
- renseignements clairs pour passer les commandes afin d'éviter les délais;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;
- systèmes d'onglets pour chaque section sur la couverture arrière — pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que le Catalogue puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui — vous ne pourrez plus vous passer de lui.

1992 STATISTICS CANADA CATALOGUE



CATALOGUE DE STATISTIQUE CANADA 1992

Only \$13.95 in Canada (US\$17 in the US and US\$20 in other countries). Quote Catalogue number 11-204E.

Write to: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: (613) 951-1584
Call toll free: 1-800-267-6677

Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

Seulement 13,95 \$ au Canada (17 \$ US aux États-Unis et 20 \$ US dans les autres pays). Indiquez le no de catalogue : 11-204F.

Écrivez à : Vente de publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : (613) 951-1584
Appels sans frais : 1-800-267-6677

Ou contactez le bureau de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).

Statistics Canada
Catalogue 1992



Catalogue de
Statistique Canada 1992



No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

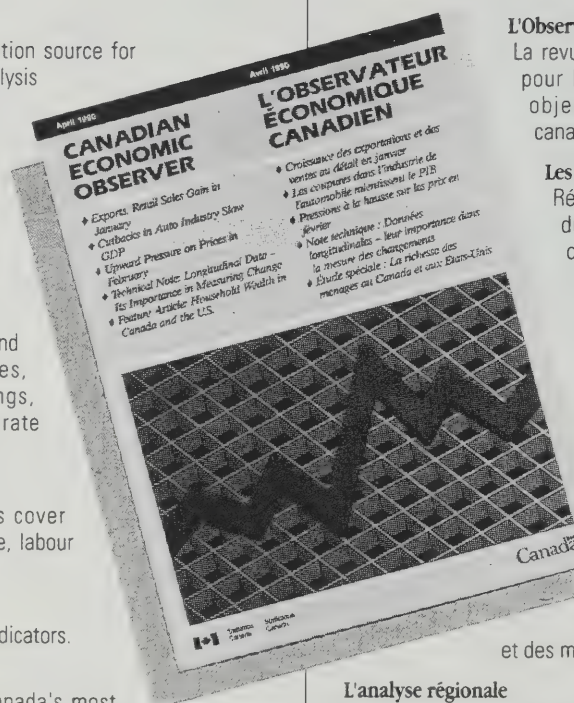
Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Retail Trade

June 1992

Commerce de détail

Juin 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

June 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Juin 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

September 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Septembre 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rose 1.0% in June to \$15.3 billion, following a 0.7% decline in May and a 1.1% gain in April. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales increased 0.9% in June, in contrast to the 0.8% drop in May.
- Ten of the 16 trade groups recorded higher sales in June. The most significant increases, in order of dollar impact, were reported by gasoline service stations (+5.3%), motor vehicle and recreational vehicle dealers (+1.5%), supermarkets and grocery stores (+0.6%) and household furniture and appliance stores (+3.5%).
- Sales by gasoline service stations have shown a fluctuating pattern since the beginning of 1992, but the June level was comparable with that of January 1992. Motor vehicle and recreational vehicle dealers recorded higher sales in June following a 0.5% decline in May and a 1.6% gain in April. The increased sales by supermarkets and grocery stores in June almost offset the decline registered in May (-0.7%). Sales by household furniture and appliance stores rose in June after two monthly declines.
- All provinces except Manitoba (-1.9%) and Saskatchewan (-1.1%) posted sales increases in June, with gains ranging from 3.7% in Newfoundland to 0.3% in Alberta.

Seasonally Adjusted Quarterly Sales in Current Dollars

- Total retail trade increased 0.6% in the second quarter of 1992, up from a 0.1% rise in the first quarter of 1992.
- Five provinces, including the three largest, had higher sales in the second quarter, with gains ranging from 3.2% in Nova Scotia to 0.1% in Ontario.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont augmenté de 1.0% en juin pour totaliser \$15.3 milliards, faisant suite à une baisse de 0.7% en mai et à un gain de 1.1% en avril. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce de détail ont progressé de 0.9% en juin, faisant contraste avec la diminution de 0.8% de mai.
- Des ventes plus élevées ont été observées dans dix des 16 groupes de commerce en juin. Les hausses les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les groupes de commerce suivants: les stations-service (+5.3%), les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+1.5%), les supermarchés d'alimentation et épicerie (+0.6%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+3.5%).
- Les ventes des stations-service ont varié depuis le début de 1992, mais le niveau de juin est comparable à celui de janvier 1992. Les ventes plus élevées en juin des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs font suite à une baisse de 0.5% en mai et à un gain de 1.6% en avril. L'augmentation des ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie en juin a presque contrebalancé la diminution de mai (-0.7%). Les magasins de meubles et d'appareils ménagers ont enregistré une augmentation de leurs ventes après deux diminutions mensuelles.
- Toutes les provinces sauf le Manitoba (-1.9%) et la Saskatchewan (-1.1%) ont déclaré une progression de leurs ventes, s'échelonnant de 3.7% en Terre-Neuve à 0.3% en Alberta.

Ventes trimestrielles désaisonnalisées en dollars courants

- Les ventes totales du commerce de détail se sont accrues de 0.6% au cours du deuxième trimestre de 1992, en hausse par rapport à l'augmentation de 0.1% observée au cours du premier trimestre de 1992.
- Les ventes du commerce de détail ont progressé au cours du deuxième trimestre dans cinq provinces, incluant les trois plus grandes, s'échelonnant de 3.2% en Nouvelle-Écosse à 0.1% en Ontario.

Trends

- Excluding variations caused by fluctuating sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers, the trend for retail sales was relatively stable from January 1991 to February 1992. This trend has been rising slightly since March 1992.

Year-to-date in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first half of 1992 amounted to \$86.9 billion, up 0.9% from the corresponding period in 1991. In May, cumulative sales were also 0.9% higher than in the same period of the previous year.

Tendances

- En excluant les variations causées par les fluctuations des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, la tendance des ventes du commerce de détail a été relativement stable de janvier 1991 à février 1992. Cette tendance a légèrement progressé depuis mars 1992.

Cumulatif en dollars courants

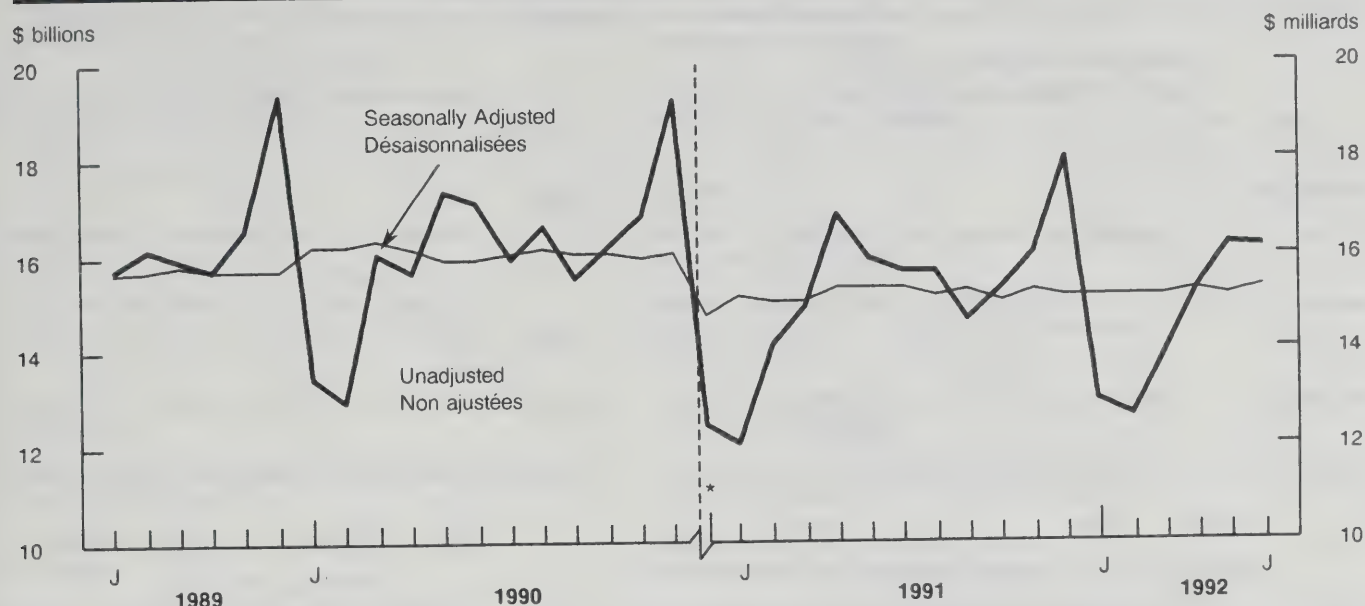
- Les ventes se chiffrent à \$86.9 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 0.9% par rapport aux six premiers mois de l'année dernière. En mai, les ventes cumulatives étaient aussi 0.9% plus élevées que celles de la même période que l'année passée.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

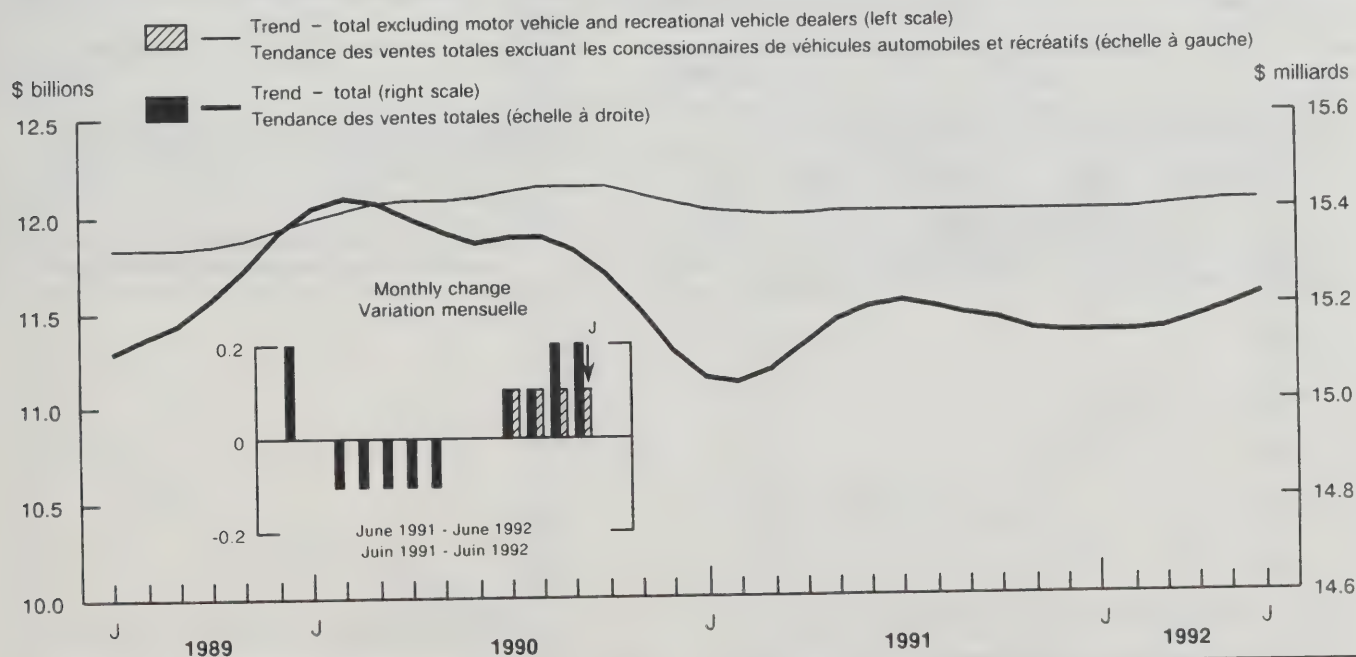


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹ - CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

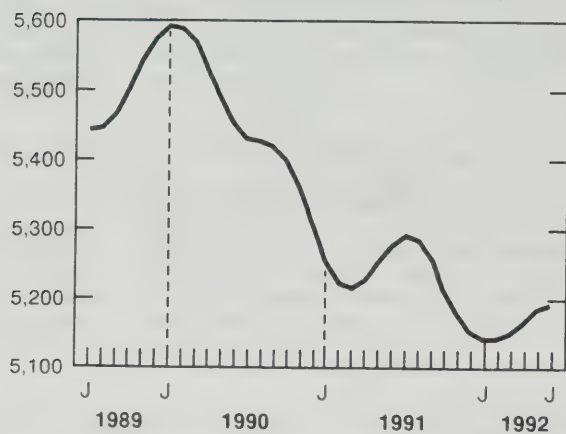
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**

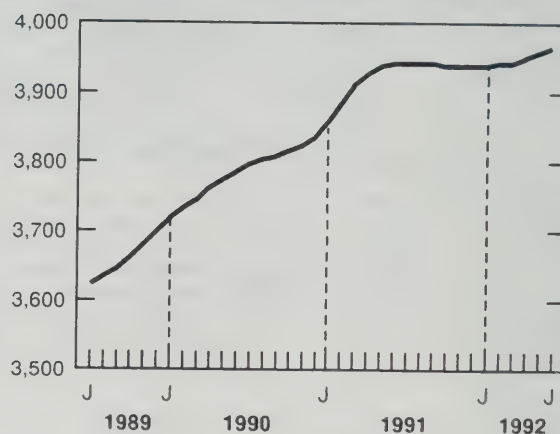
**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**

Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

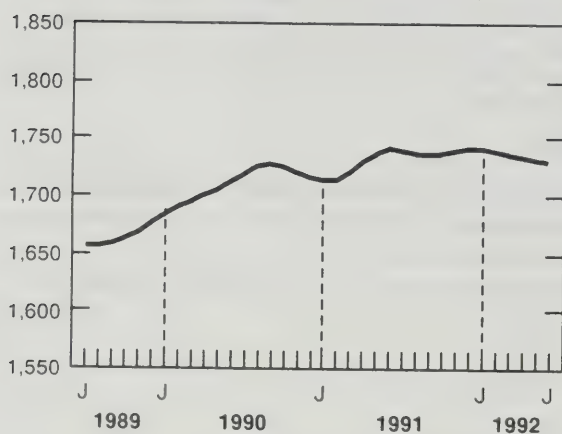


Food / Aliments

Millions of dollars / Millions de dollars

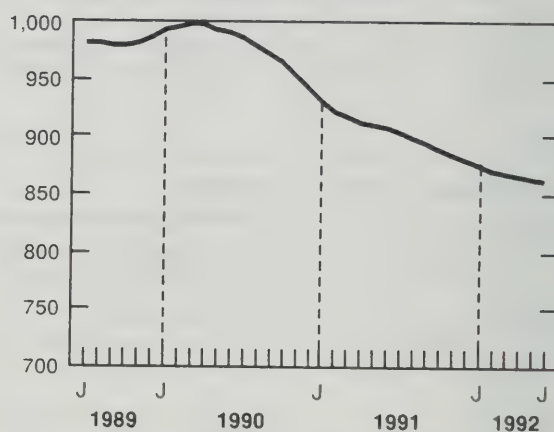


General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



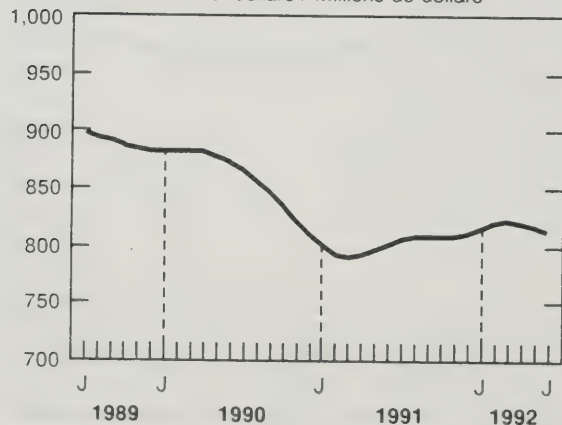
Clothing / Vêtements

Millions of dollars / Millions de dollars



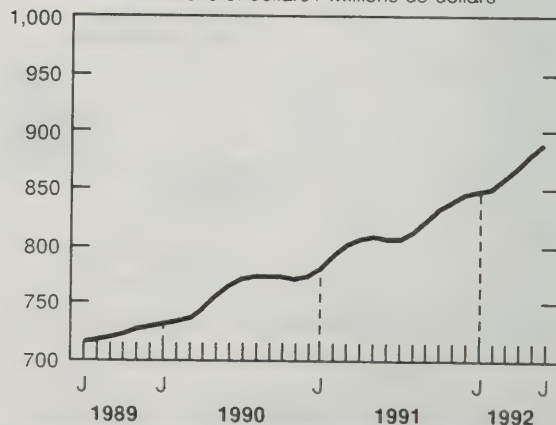
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars		June 1992 Juin	May 1992 Mai	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,669.8	3,647.6	3,672.8	3,648.8	21,884.1	0.6	-0.7
2	All other food stores	282.5	290.2	300.8	290.3	1,755.7	-2.7	-3.5
3	Drugs and patent medicine stores	889.9	886.3	862.7	852.6	5,188.2	0.4	2.7
4	Shoe stores	122.8	125.1	131.1	128.5	765.5	-1.9	-4.6
5	Men's clothing stores	131.4	130.6	132.0	130.3	801.1	0.6	-1.1
6	Women's clothing stores	298.6	301.7	294.9	292.6	1,783.5	-1.0	2.3
7	Other clothing stores	306.3	311.2	315.4	304.9	1,853.4	-1.6	-1.3
8	Household furniture and appliance stores	627.2	606.2	641.1	647.7	3,795.8	3.5	-5.4
9	Household furnishings stores	185.0	177.9	182.6	185.2	1,097.2	4.0	-2.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,209.3	3,161.0	3,175.6	3,125.4	18,962.2	1.5	-0.5
11	Gasoline service stations	1,178.7	1,119.8	1,133.4	1,129.7	6,879.2	5.3	-1.2
12	Automotive parts, accessories and services	858.6	857.5	858.6	861.5	5,169.4	0.1	-0.1
13	General merchandise stores	1,731.8	1,738.0	1,745.9	1,710.0	10,383.6	-0.4	-0.5
14	Other semi-durable goods stores	524.0	518.7	511.8	508.9	3,088.6	1.0	1.3
15	Other durable goods stores	414.3	402.0	417.4	411.6	2,463.5	3.1	-3.7
16	Other retail stores	846.1	850.2	858.1	844.6	5,124.7	-0.5	-0.9
17	Total, all stores	15,276.4	15,124.0	15,234.4	15,072.8	90,995.9	1.0	-0.7
Regions								
18	Newfoundland	274.5	264.7	272.5	275.8	1,660.7	3.7	-2.9
19	Prince Edward Island	66.4	65.8	64.4	65.3	393.5	1.0	2.2
20	Nova Scotia	524.8	506.4	506.9	504.2	3,028.4	3.6	-0.1
21	New Brunswick	389.1	386.0	384.8	385.6	2,316.8	0.8	0.3
22	Quebec	3,763.5	3,730.7	3,764.0	3,697.0	22,397.3	0.9	-0.9
23	Ontario	5,618.5	5,578.4	5,628.8	5,557.7	33,639.7	0.7	-0.9
24	Manitoba	514.3	524.1	505.6	529.6	3,138.8	-1.9	3.7
25	Saskatchewan	442.6	447.7	446.8	456.5	2,691.4	-1.1	0.2
26	Alberta	1,611.7	1,606.3	1,584.4	1,610.2	9,603.3	0.3	1.4
27	British Columbia	1,999.5	1,953.9	1,952.2	1,973.8	11,789.8	2.3	0.1
28	Yukon	14.6	13.5	14.4	14.8	86.3	8.4	-6.4
29	Northwest Territories	31.9	30.9	32.0	30.8	186.3	3.2	-3.4

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
April 1992 Avril	March 1992 Mars	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year-to- date 1992 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
0.7	0.6	0.8	0.4	1.5	0.6	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
3.6	-1.3	-6.3	-4.5	0.7	-7.4	-2.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.2	0.1	11.0	7.8	7.6	7.2	7.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.0	-0.8	-11.5	-9.8	-3.1	-4.5	-5.2	Magasins de chaussures	4
1.3	-4.1	-10.7	-12.5	-10.9	-14.3	-8.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.8	-2.1	-1.8	-3.2	-4.4	-5.0	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
3.4	-1.5	-4.0	-3.0	0.2	-4.4	-1.8	Autres magasins de vêtements	7
-1.0	1.0	0.3	-2.2	1.7	3.8	5.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-1.4	-0.5	9.6	3.6	6.1	8.3	10.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.6	-0.3	-5.0	-1.9	3.3	3.4	0.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.3	-1.4	0.6	-5.9	-4.8	-3.0	-5.6	Stations-service	11
-0.3	-0.1	-1.8	-4.6	-5.2	-2.4	-3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.1	-1.9	0.9	-0.6	1.6	-0.3	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
0.6	0.1	8.2	0.6	2.2	0.6	3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	-0.3	5.9	-1.8	3.0	4.1	3.4	Autres magasins de produits durables	15
1.6	-1.6	2.5	4.3	4.5	1.1	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
1.1	-0.5	-0.1	-1.0	1.3	0.7	0.8	Total, ensemble des magasins	17
Régions								
-1.2	-3.0	-2.1	-5.6	-1.1	-0.3	-1.4	Terre-Neuve	18
-1.5	1.9	4.7	5.0	2.9	4.2	4.4	Île-du-Prince-Édouard	19
0.5	5.0	7.4	1.9	3.5	4.6	3.4	Nouvelle-Écosse	20
-0.2	0.5	-0.6	-0.7	-0.4	2.8	0.2	Nouveau-Brunswick	21
1.8	0.1	-0.2	-1.9	1.2	-0.7	0.4	Québec	22
1.3	-1.5	-0.5	-1.4	2.1	1.1	0.8	Ontario	23
-4.5	-1.1	-2.2	-	-2.8	2.5	0.2	Manitoba	24
-2.1	2.5	1.2	1.1	3.4	1.7	1.0	Saskatchewan	25
-1.6	1.6	1.1	1.3	-0.7	2.2	1.4	Alberta	26
-1.1	1.2	2.3	-1.3	0.4	2.2	1.2	Colombie-Britannique	27
-2.5	2.3	2.4	-8.2	-0.2	4.8	1.1	Yukon	28
3.7	1.9	5.3	2.8	7.8	3.9	5.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year-to-date 1992 Cumulatif
Trade Group - Canada					
millions of dollars - millions de dollars					
1 Supermarkets and grocery stores	3,681.7	3,908.4	3,615.2	3,401.9	21,606.6
2 All other food stores	297.0	313.5	302.4	263.7	1,695.0
3 Drugs and patent medicine stores	879.1	881.5	836.8	811.1	5,031.6
4 Shoe stores	130.4	138.0	128.7	100.5	674.0
5 Men's clothing stores	134.8	135.7	119.1	95.4	671.5
6 Women's clothing stores	296.6	319.6	287.4	252.1	1,577.7
7 Other clothing stores	291.8	303.0	291.3	261.8	1,587.1
8 Household furniture and appliance stores	615.9	561.9	586.3	578.2	3,418.0
9 Household furnishings stores	196.8	178.6	171.4	163.5	1,000.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,863.2	3,760.4	3,679.8	3,285.4	19,654.3
11 Gasoline service stations	1,221.6	1,161.8	1,066.9	1,071.1	6,668.9
12 Automotive parts, accessories and services	959.3	949.9	867.6	771.8	4,946.1
13 General merchandise stores	1,646.0	1,695.4	1,639.8	1,421.4	8,911.0
14 Other semi-durable goods stores	567.9	588.0	473.2	410.8	2,817.2
15 Other durable goods stores	409.4	392.8	356.9	308.5	2,074.1
16 Other retail stores	883.1	898.5	774.4	717.8	4,589.9
17 Total, all stores	16,074.7	16,187.0	15,196.9	13,914.9	86,923.5
Regions					
18 Newfoundland	285.8	285.0	270.3	252.3	1,564.9
19 Prince Edward Island	73.3	69.6	62.7	56.0	365.6
20 Nova Scotia	545.8	537.2	510.7	461.5	2,877.7
21 New Brunswick	418.2	411.2	384.2	353.8	2,206.0
22 Quebec	4,005.8	4,176.4	3,923.4	3,431.9	21,641.2
23 Ontario	5,937.3	5,934.4	5,556.8	5,044.0	32,024.6
24 Manitoba	537.6	558.9	510.6	480.9	2,995.7
25 Saskatchewan	467.5	469.7	444.7	413.5	2,561.8
26 Alberta	1,700.0	1,674.8	1,575.5	1,509.7	9,184.0
27 British Columbia	2,052.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4	11,246.5
28 Yukon	16.8	14.3	13.3	12.4	78.7
29 Northwest Territories	34.5	32.3	30.6	28.5	176.9

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year-to-date 1992 Cumulatif		
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-2.3	-0.2	5.7	-6.8	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-9.5	-5.2	6.8	-12.1	-2.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
13.1	5.8	9.4	5.3	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-13.6	-10.0	-2.1	-7.7	-6.1	Magasins de chaussures	4
-12.9	-12.3	-10.3	-19.8	-9.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.9	-2.3	-5.4	-10.2	-2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.7	-1.7	2.0	-7.7	-1.6	Autres magasins de vêtements	7
1.2	-4.4	2.1	3.1	5.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.8	1.8	5.6	7.6	10.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	-7.9	-0.8	7.5	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.0	-6.8	-4.9	-4.4	-5.1	Stations-service	11
0.5	-7.9	-6.0	-0.6	-3.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.5	-2.8	5.1	-3.0	1.6	Magasins de marchandises diverses	13
9.3	-1.5	3.6	-1.5	3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.8	-4.6	5.2	- -	2.7	Autres magasins de produits durables	15
0.3	2.4	7.0	-3.4	4.1	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	-3.5	2.0	-1.4	0.9	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
-2.0	-8.9	-1.1	-3.5	-1.7	Terre-Neuve	18
5.7	1.4	4.4	1.8	4.5	Île-du-Prince-Édouard	19
8.4	-0.6	6.3	2.1	4.0	Nouvelle-Écosse	20
1.6	-3.8	1.7	0.7	0.8	Nouveau-Brunswick	21
0.7	-4.7	3.4	-3.4	0.3	Québec	22
0.6	-3.6	2.1	-2.0	0.8	Ontario	23
-2.2	-2.7	-0.9	0.1	0.3	Manitoba	24
1.1	-0.8	4.1	0.2	1.5	Saskatchewan	25
2.3	-1.0	0.6	0.9	1.9	Alberta	26
2.9	-3.8	- -	0.4	1.3	Colombie-Britannique	27
3.7	-11.8	2.6	5.4	1.2	Yukon	28
4.4	3.0	11.1	0.5	5.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
	Canada	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	11,205.3	10,401.2	11,077.1	11,062.5	11,106.1
2	All other food stores	912.8	782.3	935.7	899.2	941.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,597.4	2,434.2	2,779.7	2,381.0	2,375.2
4	Shoe stores	397.1	277.0	473.8	398.7	435.7
5	Men's clothing stores	389.5	282.0	593.7	380.4	442.2
6	Women's clothing stores	903.7	674.0	1,167.4	905.8	936.5
7	Other clothing stores	886.2	700.9	1,237.3	906.2	900.0
8	Household furniture and appliance stores	1,764.0	1,654.0	2,224.9	1,947.2	1,770.9
9	Household furnishings stores	546.7	453.8	583.8	544.0	513.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,303.4	8,350.9	8,493.8	9,735.7	11,497.0
11	Gasoline service stations	3,450.3	3,218.5	3,479.6	3,778.4	3,579.2
12	Automotive parts, accessories and services	2,776.8	2,169.3	2,832.0	2,656.2	2,908.8
13	General merchandise stores	4,981.2	3,929.8	6,958.2	4,953.2	4,944.1
14	Other semi-durable goods stores	1,629.2	1,188.0	1,786.7	1,472.7	1,573.1
15	Other durable goods stores	1,159.0	915.1	1,646.4	1,209.3	1,141.6
16	Other retail stores	2,556.0	2,033.9	2,954.4	2,638.8	2,481.6
17	Total, all stores	47,458.6	39,464.9	49,224.6	45,869.3	47,547.6
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	263.2	254.0	257.1	263.3	261.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	56.6	66.6	55.9	56.6
4	Shoe stores	4.9	3.3	7.4	5.0	5.1
5	Men's clothing stores	2.9	2.1	6.6	4.1	4.5
6	Women's clothing stores	10.9	7.3	17.5	12.0	11.1
7	Other clothing stores	15.3	10.7	27.7	16.6	16.2
8	Household furniture and appliance stores	18.3	17.2	30.4	22.1	18.6
9	Household furnishings stores	4.2	3.7	7.6	6.1	5.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	168.1	112.0	104.6	134.1	178.4
11	Gasoline service stations	87.2	84.9	90.7	95.3	85.8
12	Automotive parts, accessories and services	40.6	30.3	46.0	39.4	41.1
13	General merchandise stores	100.4	89.1	189.0	135.5	127.1
14	Other semi-durable goods stores	26.1	17.3	28.7	24.0	23.3
15	Other durable goods stores	10.7	8.2	17.7	11.8	11.3
16	Other retail stores	23.2	21.3	36.0	26.5	24.3
17	Total, all stores	841.0	723.9	941.3	860.0	877.6

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
0.9	1.3	1.8	1.9	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-3.1	-2.5	-6.1	-12.0	-9.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.4	7.7	6.7	0.8	2.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.9	-1.7	-14.7	-11.7	-7.9	Magasins de chaussures	4
-11.9	-4.9	-21.4	-13.2	-13.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.5	-1.0	-0.9	-7.0	-8.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	-4.5	Autres magasins de vêtements	7
-0.4	12.6	-13.1	-7.4	-12.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.4	15.9	-19.4	-17.4	-24.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.7	4.9	-6.4	-5.2	-6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.6	-6.7	-15.8	-5.8	-6.9	Stations-service	11
-4.5	-2.0	-13.1	-14.8	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	2.7	-4.2	-1.9	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	3.8	-10.9	-14.5	-16.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.5	4.1	-8.1	-9.4	-11.0	Autres magasins de produits durables	15
3.0	5.5	-2.6	-2.5	-3.8	Autres magasins de vente au détail	16
-0.2	2.3	-5.6	-4.5	-4.9	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
0.8	4.6	4.2	3.0	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.7	2.6	6.1	2.4	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.8	18.7	12.4	0.2	1.8	Magasins de chaussures	4
-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	0.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.0	-0.9	-	1.6	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.6	-7.1	-9.2	-11.2	-16.6	Autres magasins de vêtements	7
-1.4	20.7	-4.4	-2.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-18.7	-19.1	-22.8	5.3	-2.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	-8.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.6	3.6	-15.7	-17.6	-19.3	Stations-service	11
-1.2	-4.7	-16.5	-11.2	-12.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-21.0	-10.5	0.7	1.2	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
12.3	6.5	-8.5	-10.0	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	5.4	-7.5	-10.5	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
-4.8	6.7	-1.9	2.7	-2.1	Autres magasins de vente au détail	16
-4.2	1.2	-3.9	-4.4	-3.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.2	12.8	14.6	12.9	11.7
4	Shoe stores	1.0	0.6	1.3	1.0	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	2.4	1.7	3.7	3.8	2.4
8	Household furniture and appliance stores	6.8	5.6	7.1	7.0	6.4
9	Household furnishings stores	1.9	1.3	2.1	1.6	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	45.2	28.6	29.5	36.3	44.6
11	Gasoline service stations	22.0	17.9	18.8	20.2	17.3
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	18.8	14.2	31.3	22.3	20.1
14	Other semi-durable goods stores	6.9	4.1	6.4	8.2	6.6
15	Other durable goods stores	2.8	1.8	4.9	3.4	2.8
16	Other retail stores	12.2	9.4	11.4	14.0	9.8
17	Total, all stores	205.6	160.0	204.7	205.0	198.1
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	440.4	399.3	414.1	418.8	406.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	100.7	88.0	101.3	81.4	80.0
4	Shoe stores	8.3	6.2	11.2	8.8	9.3
5	Men's clothing stores	7.4	5.8	15.2	8.1	9.0
6	Women's clothing stores	26.0	18.8	39.1	27.5	27.4
7	Other clothing stores	18.8	15.7	29.6	19.3	17.9
8	Household furniture and appliance stores	36.8	37.4	55.6	42.9	38.6
9	Household furnishings stores	9.5	8.0	11.6	10.0	9.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	382.2	245.7	206.8	270.3	335.9
11	Gasoline service stations	167.2	147.9	168.4	184.0	179.3
12	Automotive parts, accessories and services	62.9	47.3	65.7	61.0	69.7
13	General merchandise stores	155.4	118.6	251.7	163.4	160.6
14	Other semi-durable goods stores	41.1	32.0	52.3	43.5	41.9
15	Other durable goods stores	27.2	24.1	47.7	27.3	26.4
16	Other retail stores	93.9	73.6	102.3	104.9	93.7
17	Total, all stores	1,593.7	1,284.0	1,591.5	1,492.4	1,524.6

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
30.5	24.7	35.3	28.7	22.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.0	20.0	-2.6	7.4	-0.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.2	10.9	-23.7	-1.4	-8.7	Autres magasins de vêtements	7
5.9	24.9	-12.9	13.1	2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.7	-3.7	-4.3	-11.0	0.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.3	6.9	-24.1	-17.3	-21.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
26.9	14.3	28.6	22.9	23.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	-22.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	-8.0	-24.4	-21.8	-17.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.5	-0.9	-13.8	-22.2	-16.2	Autres magasins de produits durables	15
23.8	29.0	4.6	2.5	-6.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.8	5.5	-6.7	-5.5	-7.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
8.4	6.4	9.7	5.4	9.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
25.9	15.0	-6.6	-8.7	-7.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.4	-5.3	-9.4	-10.6	-11.3	Magasins de chaussures	4
-17.5	-1.7	-20.4	-10.0	-19.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.9	-6.2	-3.2	0.5	-2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
4.7	0.5	-16.7	-16.1	-15.1	Autres magasins de vêtements	7
-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	-22.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.9	5.8	-17.8	-11.7	-16.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.8	15.8	-21.8	-9.1	-15.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.8	-13.5	2.1	13.2	13.0	Stations-service	11
-9.7	-5.0	-17.7	-18.2	-15.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	-14.1	Magasins de marchandises diverses	13
-1.9	4.4	-6.0	-10.7	-5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.3	13.7	-7.7	-10.7	-6.4	Autres magasins de produits durables	15
0.2	5.1	-6.1	-3.0	5.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	3.3	-7.8	-4.4	-4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	333.4	303.3	321.5	317.8	324.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	68.9	65.8	73.5	67.8	72.2
4	Shoe stores	6.2	4.2	8.4	6.3	7.0
5	Men's clothing stores	7.1	5.7	16.2	9.0	8.6
6	Women's clothing stores	21.0	14.7	29.1	20.0	20.6
7	Other clothing stores	16.4	11.8	25.3	16.8	15.4
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	8.9	6.3	9.1	8.3	8.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	308.3	220.8	207.2	249.0	304.7
11	Gasoline service stations	86.2	81.2	93.4	104.9	92.7
12	Automotive parts, accessories and services	68.5	51.2	74.0	70.6	80.1
13	General merchandise stores	128.1	95.9	189.4	132.2	127.1
14	Other semi-durable goods stores	37.8	27.7	39.1	30.7	33.1
15	Other durable goods stores	17.5	15.6	30.2	20.0	19.9
16	Other retail stores	58.7	43.8	62.3	61.7	56.6
17	Total, all stores	1,213.6	992.4	1,242.3	1,165.3	1,216.8
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,075.2	2,843.1	3,125.4	3,105.1	3,110.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	643.7	625.0	718.2	611.0	608.4
4	Shoe stores	151.4	88.5	178.3	143.3	162.8
5	Men's clothing stores	112.7	69.8	146.4	99.5	127.7
6	Women's clothing stores	245.5	169.9	287.5	236.1	249.4
7	Other clothing stores	313.4	213.7	368.5	294.4	315.0
8	Household furniture and appliance stores	456.7	372.7	516.1	488.1	447.9
9	Household furnishings stores	159.5	109.9	147.1	152.8	152.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,071.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5	3,070.4
11	Gasoline service stations	761.1	722.9	783.7	842.1	808.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	984.4	729.7	1,276.5	957.6	984.2
14	Other semi-durable goods stores	361.2	263.2	368.9	332.5	346.7
15	Other durable goods stores	222.9	162.9	270.9	223.1	227.6
16	Other retail stores	472.2	366.3	553.1	433.8	444.4
17	Total, all stores	12,105.7	9,535.5	11,821.8	11,451.3	12,153.7

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
2.8	-1.7	-3.8	3.6	7.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.5	-6.7	-4.2	1.8	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
-17.9	3.0	-2.2	-0.8	-15.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.8	4.9	1.0	-3.3	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.2	2.7	-5.9	-11.5	-12.8	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.7	6.5	-19.0	-6.9	-4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.2	16.2	-2.0	-0.6	-2.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.0	-10.8	-13.6	-4.7	-2.3	Stations-service	11
-14.5	-9.3	-10.4	-7.8	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	-1.0	-10.1	-11.7	-10.4	Magasins de marchandises diverses	13
14.2	31.2	-0.9	-11.9	-8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.4	8.2	-7.2	-6.8	-11.8	Autres magasins de produits durables	15
3.6	2.0	-4.9	-4.5	-7.1	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	2.2	-6.0	-3.1	-1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
-1.1	-0.7	2.9	4.0	5.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.8	8.9	17.0	8.6	9.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.0	0.7	-15.8	-11.0	-6.1	Magasins de chaussures	4
-11.7	-5.0	-19.9	-11.0	-15.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.6	2.3	-1.7	-12.3	-17.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.5	-4.8	-12.1	-9.4	-6.6	Autres magasins de vêtements	7
2.0	17.9	-12.3	-5.8	-18.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.7	16.9	-14.0	-8.7	-20.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
- -	4.0	2.3	2.8	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.8	-10.6	-22.8	-13.9	-16.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
- -	1.4	-6.1	-3.9	-2.0	Magasins de marchandises diverses	13
4.2	0.1	-18.8	-17.5	-20.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.0	-5.2	-18.9	-15.7	-13.5	Autres magasins de produits durables	15
6.3	11.9	-2.8	-8.1	-11.8	Autres magasins de vente au détail	16
-0.4	1.2	-5.5	-4.1	-4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
	Ontario	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	3,636.1	3,426.6	3,630.4	3,641.0	3,703.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,029.6	947.8	1,058.0	913.2	920.2
4	Shoe stores	133.4	100.0	164.1	143.8	157.0
5	Men's clothing stores	155.9	114.5	241.5	155.3	176.8
6	Women's clothing stores	348.2	255.6	462.1	342.8	367.0
7	Other clothing stores	275.5	230.3	435.1	294.8	284.0
8	Household furniture and appliance stores	707.0	681.1	875.2	787.8	719.6
9	Household furnishings stores	193.8	178.8	235.8	214.9	193.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,185.7	3,152.9	3,353.6	3,528.1	4,180.3
11	Gasoline service stations	1,257.8	1,158.6	1,197.8	1,308.7	1,265.5
12	Automotive parts, accessories and services	1,035.8	837.1	1,090.1	1,000.3	1,092.1
13	General merchandise stores	1,814.2	1,438.9	2,639.2	1,813.3	1,817.1
14	Other semi-durable goods stores	624.7	456.2	720.3	539.0	601.5
15	Other durable goods stores	471.7	376.3	715.7	505.7	455.1
16	Other retail stores	1,155.9	901.8	1,351.1	1,241.7	1,145.2
17	Total, all stores	17,428.5	14,596.1	18,570.1	16,825.0	17,504.8
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	438.2	412.7	434.2	419.0	433.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	9.7	7.3	12.4	9.5	10.8
5	Men's clothing stores	12.1	9.6	21.7	12.6	15.6
6	Women's clothing stores	31.8	26.6	45.8	34.0	34.6
7	Other clothing stores	31.4	25.1	42.8	31.4	32.4
8	Household furniture and appliance stores	49.3	47.2	64.4	52.4	45.1
9	Household furnishings stores	11.5	9.2	12.7	12.2	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	342.5	285.1	287.4	321.2	370.4
11	Gasoline service stations	143.4	139.2	158.5	169.5	157.0
12	Automotive parts, accessories and services	87.4	62.4	84.6	82.3	92.2
13	General merchandise stores	210.2	167.0	288.7	203.2	210.2
14	Other semi-durable goods stores	52.6	33.3	53.5	42.8	53.1
15	Other durable goods stores	39.8	31.9	53.9	38.8	36.4
16	Other retail stores	61.8	52.6	77.5	58.8	60.0
17	Total, all stores	1,607.1	1,388.6	1,727.4	1,563.7	1,639.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Ontario	
-1.8	-0.1	-2.5	-2.3	0.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.9	7.3	4.6	-2.1	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.1	-9.3	-18.1	-14.4	-9.8	Magasins de chaussures	4
-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	-10.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.1	-2.5	-3.2	-9.6	-9.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.0	-1.8	-6.1	-5.8	-5.2	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	9.6	-15.9	-6.4	-10.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.2	10.6	-26.8	-24.2	-33.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.1	7.4	-5.0	-4.7	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.6	-4.6	-15.7	-3.8	-3.3	Stations-service	11
-5.2	-2.2	-12.3	-15.6	-14.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.2	3.7	-2.9	-1.9	-1.7	Magasins de marchandises diverses	13
3.9	0.8	-14.5	-23.3	-25.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.7	4.9	-6.8	-9.2	-15.3	Autres magasins de produits durables	15
0.9	3.1	-3.6	-1.1	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
-0.4	2.4	-6.5	-5.8	-6.4	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
1.2	2.1	0.7	-7.4	-8.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.2	3.6	-13.3	-15.2	-16.1	Magasins de chaussures	4
-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	-5.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-8.2	-5.7	-	-4.1	-7.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.1	0.3	-2.8	7.6	9.0	Autres magasins de vêtements	7
9.3	21.6	-4.4	-0.5	-8.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.7	2.5	-4.1	-6.3	-10.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.5	7.1	-9.0	-11.5	-5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.6	-6.0	-9.2	4.7	0.3	Stations-service	11
-5.2	0.9	-11.7	-7.9	-4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-	3.3	-5.9	-1.1	0.5	Magasins de marchandises diverses	13
-0.8	0.7	-13.2	-10.7	-8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
9.2	8.8	-13.5	-12.9	-15.5	Autres magasins de produits durables	15
2.9	3.7	0.4	-2.3	-3.7	Autres magasins de vente au détail	16
-2.0	3.2	-4.6	-5.1	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	345.1	305.9	329.8	324.9	333.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	81.0	72.0	75.5	65.3	64.1
4	Shoe stores	9.1	6.6	9.2	7.7	8.7
5	Men's clothing stores	9.3	7.2	15.7	9.2	10.3
6	Women's clothing stores	28.0	21.1	33.5	25.6	26.8
7	Other clothing stores	25.6	22.2	34.9	24.6	25.1
8	Household furniture and appliance stores	32.2	32.3	44.3	34.3	30.9
9	Household furnishings stores	14.6	12.8	12.7	10.1	10.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	282.9	242.0	254.0	275.3	301.1
11	Gasoline service stations	117.5	119.3	134.1	148.1	132.3
12	Automotive parts, accessories and services	93.8	70.6	88.6	88.9	95.0
13	General merchandise stores	179.2	141.7	236.7	160.9	164.4
14	Other semi-durable goods stores	51.7	36.4	52.3	42.4	50.9
15	Other durable goods stores	36.3	26.5	50.2	34.4	34.1
16	Other retail stores	58.7	49.4	68.3	62.3	59.6
17	Total, all stores	1,381.9	1,179.8	1,455.8	1,328.2	1,363.2
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,172.3	1,049.1	1,069.2	1,069.5	1,075.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	238.6	230.4	265.9	230.0	226.3
4	Shoe stores	29.5	23.8	33.6	29.8	30.8
5	Men's clothing stores	41.1	34.0	67.1	41.2	46.1
6	Women's clothing stores	83.4	71.5	113.7	96.3	92.6
7	Other clothing stores	86.8	75.3	121.3	91.3	90.0
8	Household furniture and appliance stores	191.6	188.8	253.4	212.9	201.3
9	Household furnishings stores	51.5	44.8	52.5	44.4	43.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,082.0	874.1	879.4	1,007.5	1,158.0
11	Gasoline service stations	359.1	321.1	336.4	360.7	329.3
12	Automotive parts, accessories and services	294.6	238.8	291.7	293.2	304.7
13	General merchandise stores	664.9	556.4	877.5	664.1	663.3
14	Other semi-durable goods stores	212.2	146.7	214.9	190.0	205.5
15	Other durable goods stores	139.8	115.7	196.8	139.3	139.9
16	Other retail stores	260.3	218.0	295.8	268.5	256.4
17	Total, all stores	4,950.3	4,233.6	5,131.1	4,803.2	4,920.9

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
3.5	-2.2	6.6	8.7	12.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
26.3	12.9	-7.6	-5.9	-8.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.3	5.5	-6.3	-8.9	-2.1	Magasins de chaussures	4
-9.6	-12.1	-39.5	-38.3	-35.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.6	6.9	7.4	6.4	8.8	Magasins de vêtements pour dames	6
2.0	-6.0	-21.7	-16.3	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
4.4	5.5	-11.7	-12.2	-12.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
39.1	64.1	-0.7	-5.8	-15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.1	2.0	-17.5	-20.8	-15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.1	-1.9	0.4	6.3	-4.0	Stations-service	11
-1.2	3.6	-15.4	-21.2	-19.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.0	6.5	-4.5	-8.3	-7.1	Magasins de marchandises diverses	13
1.6	0.1	-12.1	-9.1	-6.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.7	2.0	-8.5	-8.9	-10.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.5	-5.0	-0.5	-5.9	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	1.6	-7.1	-8.0	-6.6	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
9.0	8.3	6.5	5.9	4.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.4	6.6	-1.6	-4.0	-3.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.4	1.5	-10.9	-9.2	-6.9	Magasins de chaussures	4
-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	-12.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.0	-9.8	1.4	1.1	-2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.6	1.3	-1.3	1.4	6.8	Autres magasins de vêtements	7
-4.9	5.0	-19.4	-22.3	-14.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
18.8	25.4	-17.5	-23.9	-22.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	-12.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
9.0	3.3	-17.5	-5.1	-4.6	Stations-service	11
-3.3	2.2	-15.2	-13.7	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.3	0.8	-6.0	1.4	3.2	Magasins de marchandises diverses	13
3.3	13.1	4.8	6.5	10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.1	5.2	-7.5	-13.8	-5.2	Autres magasins de produits durables	15
1.5	4.0	-5.9	-2.7	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.6	3.4	-6.4	-4.2	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,422.4	1,336.4	1,418.9	1,422.4	1,381.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	289.9	265.4	324.8	275.0	267.4
4	Shoe stores	43.3	36.0	47.2	42.9	42.4
5	Men's clothing stores	39.4	32.2	60.9	39.7	41.7
6	Women's clothing stores	104.4	85.4	133.3	105.4	101.2
7	Other clothing stores	99.5	93.4	147.0	112.4	100.8
8	Household furniture and appliance stores	229.7	235.6	322.4	259.1	226.4
9	Household furnishings stores	90.4	78.2	91.2	82.4	76.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,417.4	1,188.2	1,142.9	1,334.5	1,530.4
11	Gasoline service stations	438.6	418.1	489.6	534.7	503.3
12	Automotive parts, accessories and services	277.2	247.8	293.6	296.9	301.6
13	General merchandise stores	680.3	541.9	927.2	659.4	628.1
14	Other semi-durable goods stores	209.3	167.2	244.3	213.3	204.8
15	Other durable goods stores	186.2	149.4	254.3	202.1	185.0
16	Other retail stores	350.0	291.0	387.2	357.7	322.5
17	Total, all stores	5,989.4	5,257.0	6,396.7	6,036.1	6,011.5
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	27.5	22.3	24.0	27.2	25.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.2	0.8	1.3	1.2	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.9	2.7	3.5	3.0	2.1
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.0	14.9	15.6	18.9	22.7
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.3	36.3	51.1	41.5	42.0
14	Other semi-durable goods stores	5.5	4.1	5.9	6.3	5.7
15	Other durable goods stores	4.1	2.7	4.0	3.4	3.2
16	Other retail stores	9.1	6.7	9.3	8.8	8.9
17	Total, all stores	141.6	114.0	142.0	139.0	137.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
2.9	3.3	5.9	5.2	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.4	8.6	8.0	-0.2	-1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.1	11.2	-9.2	-8.4	-7.6	Magasins de chaussures	4
-5.6	2.8	-22.3	-12.3	-10.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	5.5	5.8	2.4	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	3.7	-0.7	-1.5	1.9	Autres magasins de vêtements	7
1.4	21.5	-	2.9	-4.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.5	23.9	-11.3	-14.9	-18.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.4	1.1	-11.2	-9.0	-3.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	-6.7	Stations-service	11
-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	-12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.3	8.0	0.6	5.4	3.3	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	8.8	1.4	-1.2	-8.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.7	10.1	3.6	3.0	0.6	Autres magasins de produits durables	15
8.5	8.9	4.6	1.0	-3.6	Autres magasins de vente au détail	16
-0.4	3.2	-1.9	-1.3	-1.6	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
8.4	11.2	-3.4	4.6	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.0	0.3	6.5	7.4	63.1	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
34.2	35.7	2.5	-6.2	-26.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.6	-8.0	-32.3	-17.8	-5.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.8	6.5	1.8	-	-3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-4.3	-1.5	-18.2	-11.9	-18.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
29.6	28.6	4.7	-2.5	1.4	Autres magasins de produits durables	15
2.2	-3.4	2.9	0.6	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
3.3	5.1	-7.8	-5.2	-5.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales				
		Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.5	8.3	8.6	11.1	10.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	0.3	0.4	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.6	1.1	1.0	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.3	6.3	7.1	7.9	10.8
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.1	1.6	2.6	3.1	2.5
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	44.3	34.4	44.5	47.8	45.3
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	19.0	14.0	15.5	16.1	15.2
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	0.5	0.9	0.8	0.8
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.1	2.0	2.3	2.0	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.7	8.5	8.5	11.0	12.0
11	Gasoline service stations	2.6	3.2	2.9	2.9	2.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.4	2.4	3.3	3.1	3.2
15	Other durable goods stores	2.1	1.4	2.0	1.4	1.6
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	97.3	79.6	97.5	91.3	91.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-15.7	11.0	-10.1	7.6	8.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	27.5	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
24.2	44.5	3.4	7.3	-39.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-32.4	-7.1	-24.1	-25.7	-13.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-16.4	-13.1	-22.3	-3.7	-8.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-2.1	5.7	-10.2	-7.3	-7.8	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
24.5	11.4	0.8	2.7	-1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	-11.2	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
38.2	33.1	2.1	-11.5	-19.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.1	-8.7	-37.9	-11.0	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.8	1.2	-19.1	-23.8	-19.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
5.3	8.2	-14.8	-18.9	-24.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
26.1	5.5	-16.5	-22.6	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
5.9	4.8	-6.6	-4.1	-3.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	91.8	95.8	95.7	95.0
2	All other food stores	95.2	96.0	94.4	93.7
3	Drugs and patent medicine stores	96.6	96.8	92.8	92.7
4	Shoe stores	83.2	84.6	85.6	89.4
5	Men's clothing stores	91.5	91.5	90.8	92.6
6	Women's clothing stores	83.6	94.5	95.5	94.3
7	Other clothing stores	94.4	96.0	96.1	96.5
8	Household furniture and appliance stores	94.9	95.6	97.2	96.2
9	Household furnishings stores	96.0	94.5	95.2	92.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.8	96.6	95.8	95.8
11	Gasoline service stations	91.5	95.7	96.5	95.9
12	Automotive parts, accessories and services	95.6	95.1	95.6	95.5
13	General merchandise stores	98.6	99.4	99.5	99.5
14	Other semi-durable goods stores	92.0	94.2	96.2	95.5
15	Other durable goods stores	86.6	89.8	89.1	88.1
16	Other retail stores	95.5	98.3	97.9	97.9
17	Total, all stores	94.1	96.1	95.9	95.6
Regions					
18	Newfoundland	88.8	97.4	97.5	97.2
19	Prince Edward Island	87.7	94.6	94.5	94.5
20	Nova Scotia	85.1	96.4	95.4	96.1
21	New Brunswick	83.2	94.5	94.6	95.1
22	Quebec	95.7	96.8	97.1	97.9
23	Ontario	94.1	95.8	95.2	93.8
24	Manitoba	96.4	97.6	97.5	97.3
25	Saskatchewan	95.8	97.2	96.9	96.5
26	Alberta	93.0	94.3	93.9	94.1
27	British Columbia	96.5	96.9	97.0	96.7
28	Yukon	93.2	88.8	87.4	87.4
29	Northwest Territories	95.3	97.5	96.7	95.4

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.3	2.5	2.5	2.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.2	6.8	6.1	5.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.2	3.0	3.2	3.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.9	4.5	4.1	3.6	Magasins de chaussures 4
6.4	6.7	6.9	5.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.2	3.0	2.9	2.8	Magasins de vêtements pour dames 6
3.2	3.3	3.7	3.5	Autres magasins de vêtements 7
5.2	4.8	5.7	5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.0	5.7	5.3	5.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.3	4.4	4.8	4.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.0	4.1	4.0	3.9	Stations-service 11
3.2	3.2	3.7	3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.2	1.2	1.1	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
5.6	5.2	4.5	4.4	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.5	5.1	4.9	4.3	Autres magasins de produits durables 15
2.7	2.7	2.4	2.0	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.3	1.4	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.8	2.6	2.6	2.8	Terre-Neuve 18
2.9	3.0	2.8	2.3	Île-du-Prince-Édouard 19
4.5	4.8	4.7	4.2	Nouvelle-Écosse 20
4.5	4.3	4.6	4.0	Nouveau-Brunswick 21
2.8	2.9	3.2	2.9	Québec 22
2.7	2.7	2.9	2.6	Ontario 23
2.7	2.6	2.6	2.4	Manitoba 24
3.2	3.2	2.8	2.8	Saskatchewan 25
2.7	2.8	2.6	2.5	Alberta 26
2.1	2.0	2.1	2.5	Colombie-Britannique 27
1.4	1.2	0.6	0.6	Yukon 28
2.1	2.2	2.1	1.9	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,669.8	3,647.6	3,672.8	3,648.8	3,627.0	3,618.1	3,651.9
2 All other food stores	282.5	290.2	300.8	290.3	294.2	297.6	298.4
3 Drugs and patent medicine stores	889.9	886.3	862.7	852.6	851.8	845.0	839.8
4 Shoe stores	122.8	125.1	131.1	128.5	129.5	128.5	131.8
5 Men's clothing stores	131.4	130.6	132.0	130.3	135.9	140.8	138.9
6 Women's clothing stores	298.6	301.7	294.9	292.6	298.9	296.8	337.5
7 Other clothing stores	306.3	311.2	315.4	304.9	309.5	306.1	312.5
8 Household furniture and appliance stores	627.2	606.2	641.1	647.7	641.6	631.9	635.0
9 Household furnishings stores	185.0	177.9	182.6	185.2	186.2	180.3	163.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,209.3	3,161.0	3,175.6	3,125.4	3,136.0	3,154.8	3,135.8
11 Gasoline service stations	1,178.7	1,119.8	1,133.4	1,129.7	1,146.2	1,171.4	1,106.5
12 Automotive parts, accessories and service	858.6	857.5	858.6	861.5	862.1	871.1	869.7
13 General merchandise stores	1,731.8	1,738.0	1,745.9	1,710.0	1,743.5	1,714.5	1,764.5
14 Other semi-durable goods stores	524.0	518.7	511.8	508.9	508.3	517.0	505.5
15 Other durable goods stores	414.3	402.0	417.4	411.6	412.8	405.5	421.0
16 Other retail stores	846.1	850.2	858.1	844.6	858.0	867.5	826.1
17 Total, all stores	15,276.4	15,124.0	15,234.4	15,072.8	15,141.5	15,146.9	15,138.1
Regions							
18 Newfoundland	274.5	264.7	272.5	275.8	284.2	289.1	286.4
19 Prince Edward Island	66.4	65.8	64.4	65.3	64.1	67.4	65.0
20 Nova Scotia	524.8	506.4	506.9	504.2	480.1	505.9	489.3
21 New Brunswick	389.1	386.0	384.8	385.6	383.6	387.7	377.3
22 Quebec	3,763.5	3,730.7	3,764.0	3,697.0	3,692.7	3,749.4	3,720.6
23 Ontario	5,618.5	5,578.4	5,628.8	5,557.7	5,642.6	5,613.7	5,614.2
24 Manitoba	514.3	524.1	505.6	529.6	535.6	529.6	528.1
25 Saskatchewan	442.6	447.7	446.8	456.5	445.6	452.2	452.5
26 Alberta	1,611.7	1,606.3	1,584.4	1,610.2	1,584.5	1,606.3	1,582.0
27 British Columbia	1,999.5	1,953.9	1,952.2	1,973.8	1,951.1	1,959.5	1,988.4
28 Yukon	14.6	13.5	14.4	14.8	14.5	14.5	14.0
29 Northwest Territories	31.9	30.9	32.0	30.8	30.3	30.4	29.8

**TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,631.9	3,637.2	3,645.8	3,634.5	3,623.8	3,641.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
299.7	292.4	292.4	294.2	297.0	301.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
880.7	833.6	817.2	810.6	805.1	801.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
125.4	125.9	132.5	133.3	133.7	138.7	Magasins de chaussures	4
134.3	129.0	142.3	149.1	145.1	147.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
314.7	306.4	309.1	306.1	311.0	304.1	Magasins de vêtements pour dames	6
309.0	308.9	314.1	314.1	310.0	319.0	Autres magasins de vêtements	7
635.9	620.8	634.4	646.3	635.9	625.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
170.2	177.6	174.6	173.6	183.6	168.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,168.4	2,968.4	3,215.5	3,065.9	3,309.0	3,377.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,137.9	1,175.2	1,182.3	1,192.0	1,207.9	1,171.3	Stations-service	11
870.6	884.4	869.1	875.2	875.1	874.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,740.9	1,718.6	1,714.6	1,756.3	1,743.3	1,715.8	Magasins de marchandises diverses	13
506.2	498.2	498.5	494.5	483.3	484.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
410.0	415.1	429.7	412.8	404.6	391.3	Autres magasins de produits durables	15
872.0	878.2	845.1	836.1	818.9	825.2	Autres magasins de vente au détail	16
15,207.7	14,969.9	15,217.2	15,094.6	15,287.4	15,287.9	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
290.5	280.4	284.5	286.5	281.4	280.3	Terre-Neuve	18
64.3	62.7	63.5	64.2	62.8	63.4	Île-du-Prince-Édouard	19
486.1	476.7	491.2	491.4	489.2	488.5	Nouvelle-Écosse	20
381.9	375.9	377.5	385.5	386.3	391.5	Nouveau-Brunswick	21
3,767.6	3,709.5	3,747.1	3,757.9	3,827.4	3,772.0	Québec	22
5,629.0	5,570.3	5,709.8	5,582.7	5,690.9	5,645.4	Ontario	23
529.0	513.1	526.1	523.5	523.1	525.7	Manitoba	24
440.0	429.5	446.2	440.3	436.4	437.3	Saskatchewan	25
1,574.6	1,537.9	1,617.9	1,582.4	1,590.4	1,594.9	Alberta	26
1,967.3	1,966.9	2,011.6	1,957.7	1,991.4	1,955.2	Colombie-Britannique	27
14.3	13.9	13.8	14.2	14.5	14.3	Yukon	28
30.2	29.5	29.0	30.0	30.6	30.3	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,681.7	3,908.4	3,615.2	3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7
2 All other food stores	297.0	313.5	302.4	263.7	256.5	262.0	359.4
3 Drugs and patent medicine stores	879.1	881.5	836.8	811.1	790.8	832.3	1,042.0
4 Shoe stores	130.4	138.0	128.7	100.5	79.9	96.6	181.7
5 Men's clothing stores	134.8	135.7	119.1	95.4	81.6	104.9	275.2
6 Women's clothing stores	296.6	319.6	287.4	252.1	205.3	216.6	505.9
7 Other clothing stores	291.8	303.0	291.3	261.8	211.4	227.8	532.7
8 Household furniture and appliance stores	615.9	561.9	586.3	578.2	524.6	551.3	855.6
9 Household furnishings stores	196.8	178.6	171.4	163.5	146.8	143.5	200.7
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,863.2	3,760.4	3,679.8	3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0
11 Gasoline service stations	1,221.6	1,161.8	1,066.9	1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4
12 Automotive parts, accessories and service	959.3	949.9	867.6	771.8	666.0	731.5	938.4
13 General merchandise stores	1,646.0	1,695.4	1,639.8	1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0
14 Other semi-durable goods stores	567.9	588.0	473.2	410.8	393.1	384.1	776.1
15 Other durable goods stores	409.4	392.8	356.9	308.5	299.6	307.0	831.3
16 Other retail stores	883.1	898.5	774.4	717.8	661.1	655.0	1,209.0
17 Total, all stores	16,074.7	16,187.0	15,196.9	13,914.9	12,609.8	12,940.3	17,969.1
Regions							
18 Newfoundland	285.8	285.0	270.3	252.3	237.4	234.2	350.4
19 Prince Edward Island	73.3	69.6	62.7	56.0	49.7	54.3	76.7
20 Nova Scotia	545.8	537.2	510.7	461.5	398.1	424.5	589.7
21 New Brunswick	418.2	411.2	384.2	353.8	316.2	322.4	449.0
22 Quebec	4,005.8	4,176.4	3,923.4	3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2
23 Ontario	5,937.3	5,934.4	5,556.8	5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9
24 Manitoba	537.6	558.9	510.6	480.9	448.5	459.3	637.1
25 Saskatchewan	467.5	469.7	444.7	413.5	372.2	394.1	526.8
26 Alberta	1,700.0	1,674.8	1,575.5	1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0
27 British Columbia	2,052.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6
28 Yukon	16.8	14.3	13.3	12.4	10.7	11.3	15.7
29 Northwest Territories	34.5	32.3	30.6	28.5	26.0	25.0	35.9

**TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year 1992 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,707.5	3,648.9	3,476.2	3,935.0	3,651.3	3,769.4	21,606.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
289.1	287.3	277.1	311.2	310.9	328.0	1,695.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
877.2	860.5	784.4	812.7	783.8	777.1	5,031.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
154.2	138.0	141.2	140.4	117.1	150.9	674.0	Magasins de chaussures 4
178.1	140.3	134.8	129.5	116.2	154.8	671.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
348.0	313.5	322.8	300.9	282.1	305.6	1,577.7	Magasins de vêtements pour dames 6
373.4	331.2	321.3	325.8	259.2	306.2	1,587.1	Autres magasins de vêtements 7
719.7	649.7	632.8	679.1	635.3	608.7	3,418.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
191.6	191.5	173.7	182.3	187.9	176.0	1,000.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
2,925.0	3,064.8	3,032.7	3,034.4	3,668.5	3,702.9	19,654.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,140.2	1,223.0	1,184.1	1,293.9	1,300.5	1,210.1	6,668.9	Stations-service 11
960.1	933.5	836.0	881.9	938.3	954.3	4,946.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
2,232.0	1,806.1	1,637.7	1,738.1	1,577.4	1,638.6	8,911.0	Magasins de marchandises diverses 13
532.8	477.8	478.2	510.9	483.6	519.4	2,817.2	Autres magasins de produits semi- durables 14
432.7	382.4	407.1	419.6	382.7	390.8	2,074.1	Autres magasins de produits durables 15
908.6	836.7	801.5	947.9	889.4	880.3	4,589.9	Autres magasins de vente au détail 16
15,970.1	15,285.3	14,641.6	15,643.8	15,583.9	15,873.0	86,923.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
313.7	277.1	266.0	302.9	291.1	291.6	1,564.9	Terre-Neuve 18
66.5	61.5	60.5	72.2	72.2	69.4	365.6	Île-du-Prince-Édouard 19
521.5	480.3	467.6	521.2	503.7	503.6	2,877.7	Nouvelle-Écosse 20
411.0	382.4	358.8	404.6	401.9	411.7	2,206.0	Nouveau-Brunswick 21
3,844.4	3,816.1	3,612.0	3,925.6	3,913.7	3,976.9	21,641.2	Québec 22
6,050.3	5,680.9	5,426.5	5,675.2	5,723.3	5,902.0	32,024.6	Ontario 23
563.0	527.4	508.0	535.1	520.5	549.8	2,995.7	Manitoba 24
476.2	452.7	427.8	457.1	443.4	462.3	2,561.8	Saskatchewan 25
1,648.7	1,588.5	1,558.9	1,638.0	1,606.3	1,662.2	9,184.0	Alberta 26
2,028.6	1,974.4	1,913.6	2,064.2	2,058.3	1,994.4	11,246.5	Colombie-Britannique 27
14.4	14.3	14.0	16.7	17.0	16.2	78.7	Yukon 28
31.8	29.7	27.9	31.1	32.3	33.0	176.9	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	84.7	82.6	83.4	74.9	466.1
Prince Edward Island	21.0	20.1	18.4	15.8	104.4
Nova Scotia	146.7	143.4	141.2	125.6	785.9
New Brunswick	116.9	115.5	112.1	99.7	625.7
Quebec	1,198.3	1,269.0	1,184.1	984.5	6,456.8
Ontario	1,974.8	1,952.1	1,827.0	1,657.5	10,533.5
Manitoba	171.8	176.9	166.6	149.6	937.3
Saskatchewan	156.8	158.5	151.8	134.8	845.9
Alberta	596.7	590.3	552.3	528.9	3,226.8
British Columbia	676.9	663.4	632.1	612.1	3,656.8
Yukon	5.5	4.2	4.1	3.8	24.1
Northwest Territories	18.5	18.4	17.7	15.9	99.5
Total	5,168.7	5,194.5	4,890.8	4,403.2	27,762.7

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	84.7	82.6	83.4	74.9	69.1	71.3	163.3
Prince Edward Island	21.0	20.1	18.4	15.8	14.0	15.1	33.7
Nova Scotia	146.7	143.4	141.2	125.6	109.6	119.5	265.9
New Brunswick	116.9	115.5	112.1	99.7	89.1	92.4	195.8
Quebec	1,198.3	1,269.0	1,184.1	984.5	901.5	919.3	1,683.2
Ontario	1,974.8	1,952.1	1,827.0	1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7
Manitoba	171.8	176.9	166.6	149.6	135.5	136.8	286.9
Saskatchewan	156.8	158.5	151.8	134.8	118.9	125.0	232.5
Alberta	596.7	590.3	552.3	528.9	466.4	492.1	914.3
British Columbia	676.9	663.4	632.1	612.1	534.1	538.3	1,106.6
Yukon	5.5	4.2	4.1	3.8	3.3	3.2	7.0
Northwest Territories	18.5	18.4	17.7	15.9	14.8	14.2	23.2
Total	5,168.7	5,194.5	4,890.8	4,403.2	4,004.1	4,101.4	8,121.2

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-9.4	-15.2	-5.1	-12.8	-6.9	Terre-Neuve
-0.1	-1.4	8.3	-0.6	1.5	Île-du-Prince-Édouard
3.7	-2.6	7.1	-2.8	2.4	Nouvelle-Écosse
-0.5	-5.2	4.7	-0.3	1.0	Nouveau-Brunswick
0.8	-3.5	5.8	-6.3	2.3	Québec
3.2	-2.1	2.5	-1.0	2.4	Ontario
1.3	-2.7	3.6	-0.3	2.5	Manitoba
9.3	7.6	12.5	2.4	8.3	Saskatchewan
2.2	-1.6	-0.6	-0.6	1.6	Alberta
6.9	2.7	6.1	6.1	7.5	Colombie-Britannique
28.2	0.9	11.3	13.4	13.6	Yukon
4.4	2.2	14.8	2.7	7.0	Territoires du Nord-Ouest
2.8	-1.9	3.8	-1.4	2.9	Total

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
134.0	101.8	94.4	105.8	92.9	93.5	466.1	Terre-Neuve
24.0	19.3	19.3	23.9	22.5	21.0	104.4	Île-du-Prince-Édouard
197.6	151.8	141.8	152.0	138.4	141.4	785.9	Nouvelle-Écosse
153.6	123.4	113.8	123.7	111.2	117.5	625.7	Nouveau-Brunswick
1,347.0	1,248.0	1,176.0	1,225.7	1,136.8	1,188.3	6,456.8	Québec
2,327.6	2,010.8	1,926.0	1,972.8	1,811.8	1,913.6	10,533.5	Ontario
207.9	176.6	167.8	172.1	159.5	169.7	937.3	Manitoba
180.4	152.1	138.6	143.9	132.0	143.5	845.9	Saskatchewan
673.8	608.5	579.4	604.7	555.1	583.9	3,226.8	Alberta
769.3	676.7	656.2	692.4	643.2	633.4	3,656.8	Colombie-Britannique
5.1	4.6	4.4	5.1	4.8	4.3	24.1	Yukon
19.3	17.5	16.2	17.3	17.1	17.8	99.5	Territoires du Nord-Ouest
6,039.8	5,291.1	5,033.9	5,239.4	4,825.2	5,027.9	27,762.7	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcement intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreur-type, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
 6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
 6341 Home and auto supply stores
 6342 Tire, battery, parts and accessories stores
 6351 Garages (general repairs)
 6352 Paint and body repair shops
 6353 Muffler replacement shops
 6354 Motor vehicle glass replacement shops
 6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
 6359 Other motor vehicle repair shops
 6391 Car washes
 6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
 6411 Department stores
 6412 General stores
 6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
 6511 Book and stationery stores
 6521 Florist shops
 6522 Lawn and garden centres
 6531 Hardware stores
 6532 Paint, glass and wallpaper stores
 6581 Toy and hobby stores
 6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
 6541 Sporting goods stores
 6542 Bicycle shops
 6551 Musical instrument stores
 6552 Record and tape stores
 6561 Jewellery stores
 6562 Watch and jewellery repair shops
 6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
 6021 Liquor stores
 6022 Wine stores
 6023 Beer stores
 6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
 6592 Opticians' shops
 6593 Art galleries and artists' supply stores
 6594 Luggage and leather goods stores
 6595 Monument and tombstone dealers
 6596 Pet stores
 6597 Coin and stamp dealers
 6598 Mobile home dealers
 6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
 6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
 6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
 6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
 6351 Garages (réparations générales)
 6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
 6353 Ateliers de remplacement de silencieux
 6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
 6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
 6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
 6391 Lave-autos
 6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
 6411 Magasins à rayons
 6412 Magasins généraux
 6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
 6511 Librairies et papeteries
 6521 Fleuristes
 6522 Centres de jardinage
 6531 quincailleries
 6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
 6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
 6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
 6541 Magasins d'articles de sport
 6542 Magasins de bicyclettes
 6551 Magasins d'instruments de musique
 6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
 6561 Bijouteries
 6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
 6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
 6021 Magasins de spiritueux
 6022 Magasins de vin
 6023 Magasins de bière
 6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
 6592 Opticiens
 6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
 6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
 6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
 6596 Magasins d'animaux de maison
 6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
 6598 Marchands de maisons mobiles
 6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.





BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) _____

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes VISA et MasterCard		PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request

I·N·F·O·M·A·T

Don't start your week without it

Get a jump on your work week by making sure you have the most current economic and social information in Canada. Travelling by first class mail or courier, Statistics Canada's digest, Infomat, arrives at the beginning of each week to help you monitor key economic indicators and keep up with the most current data releases from Canada's national statistical agency.

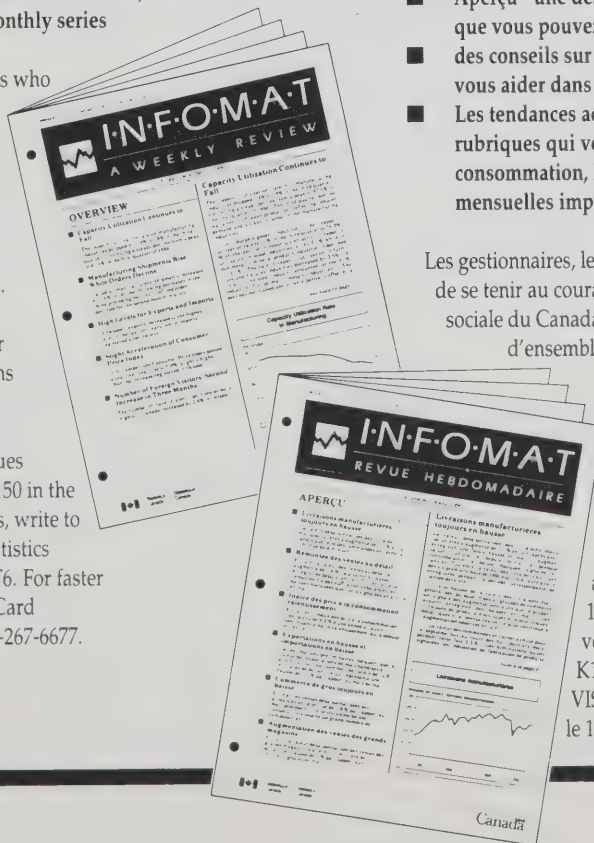
In eight fact-filled pages, Infomat highlights the findings of Statistics Canada surveys and brings them to your desk each week, often long before detailed reports are published. Throughout the year you'll get the first results of over 100 ongoing surveys and many special surveys—from manufacturing shipments to the health of Canadians or post graduate employment to part-time workers.

Each week, Infomat presents you with,

- concise summaries of fresh facts from over 100 ongoing surveys
- charts and graphs that let you instantly scan the trends
- Overview - an outline of the subjects covered in each issue that you can scan in 30 seconds
- guidance on how to obtain special reports to assist you in your more detailed research.
- Current Trends and Latest Monthly Statistics sections that bring you up to date on the Consumer Price Index, Gross Domestic Product and 21 other key monthly series

Managers, analysts and researchers who are responsible for keeping up to date on changes in Canada's economic and social climate can count on Infomat — as a quick overview of the latest trends and as a weekly reminder of key indicators and data releases. Many subscribers use Infomat's highlights to add authority to their industry analyses, investment plans or corporate reports.

To order Infomat (11-002E), 50 issues annually for \$125 in Canada, US\$150 in the U.S. and US\$175 in other countries, write to Publications Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, Canada, K1A 0T6. For faster service, use your VISA or MasterCard and call toll-free in Canada, 1-800-267-6677.



votre première lecture de la semaine

Commencez votre semaine de travail en vous assurant que vous avez sous la main les dernières informations économiques et sociales au Canada. Voyageant en courrier de première classe ou par messagerie, Infomat, le condensé de Statistique Canada, arrive au début de chaque semaine pour vous aider à suivre les principaux indicateurs économiques et vous tenir au courant des dernières données publiées par l'organisme national d'enquêtes du pays.

En huit pages remplies de données, Infomat présente les faits saillants des enquêtes de Statistique Canada et les dépose sur votre bureau chaque semaine, bien avant que des rapports détaillés ne soient publiés. Tout au long de l'année, vous avez les premiers résultats de plus de 100 enquêtes permanentes et de nombreuses enquêtes spécialisées, qui vont des expéditions des fabricants à la santé des Canadiens ou de l'emploi des diplômés universitaires aux travailleurs à temps partiel.

Chaque semaine, Infomat vous offre :

- des résumés de faits tout récents provenant de plus de 100 enquêtes différentes
- des diagrammes et des graphiques qui vous donnent immédiatement les tendances
- Aperçu - une description des sujets traités dans chaque numéro, que vous pouvez parcourir en 30 secondes
- des conseils sur la façon d'obtenir des rapports spéciaux pour vous aider dans vos recherches plus poussées
- Les tendances actuelles et Dernières statistiques mensuelles, rubriques qui vous tiennent à jour sur l'indice des prix à la consommation, le produit intérieur brut et 21 autres séries mensuelles importantes.

Les gestionnaires, les analystes et les chercheurs qui ont la responsabilité de se tenir au courant de l'évolution de la conjoncture économique et sociale du Canada peuvent compter sur Infomat pour avoir une vue d'ensemble des dernières tendances et disposer ainsi d'un aide-mémoire hebdomadaire des principaux indicateurs et données publiés. Plusieurs abonnés utilisent les faits saillants d'Infomat pour relever l'autorité de leurs analyses industrielles, projets d'investissements ou rapports financiers.

Pour commander Infomat (11-002F), 50 numéros par an pour 125 \$ au Canada, 150 \$ US aux États-Unis et 175 \$ US dans les autres pays, écrivez à Publications, vente et service, Statistique Canada, Ottawa, Canada K1A 0T6. Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais au Canada le 1-800-267-6677.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7% GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.





Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

July 1992

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Juillet 1992

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia	
(South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguée et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique	
(sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

July 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Juillet 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Chief, Author Services, Publications
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario,
Canada K1A 0T6.

October 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable du Chef,
Services aux auteurs, Division des publications,
Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

Octobre 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- G.W. Andrusiak, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- S. Demers, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G.W. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- S. Demers, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» - «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales declined 0.2% in July to \$15.3 billion, following a 1.4% gain in June and a 0.7% decrease in May. Despite fluctuating month-to-month movements, total sales remained very close to 1990 levels (after removing federal sales tax from the 1990 data). Total sales in July 1992 were 0.2% above July 1991 levels but were comparable with figures for July 1990.
- Most trade groups showed little change from June. Weak sales in July were primarily attributable, in order of dollar impact, to decreases reported by supermarkets and grocery stores (-0.8%) and to the three automotive related trade groups: automotive parts, accessories and services (-2.5%), gasoline service stations (-1.5%) and motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.4%). Higher sales by general merchandise stores (+2.2%) partly counterbalanced these declines.
- Sales by supermarkets and grocery stores have shown a pattern of alternating gains and losses around a relatively stable trend since November 1991. The three automotive trade groups have shown a similar pattern over the last three months: lower sales in July preceded by higher sales in June and weak sales in May. General merchandise stores registered higher sales in July after two monthly declines.
- The July decrease in retail sales was concentrated in two provinces: Nova Scotia (-3.5%) and Quebec (-0.9%). Notable increases were reported for Manitoba (+1.6%), Saskatchewan (+1.2%), Ontario (+1.1%) and Prince Edward Island (+1.1%).

Trends

- Excluding variations caused by fluctuating sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers, the trend for retail sales was relatively stable from January 1991 to February 1992 and has been rising slightly since March 1992.

Year-to-date in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first seven months of 1992 amounted to \$103.1 billion, up 1.4% from the corresponding period in 1991. In June, cumulative sales were 1.0% higher than in the same period of the previous year.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont diminué de 0.2% en juillet pour totaliser \$15.3 milliards, faisant suite à une hausse de 1.4% en juin et à une diminution de 0.7% en mai. Même si les ventes totales ont fluctué d'un mois à l'autre, elles sont demeurées pratiquement au même niveau qu'en 1990 (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990). Le niveau des ventes de juillet 1992 était supérieur de 0.2% à celui de juillet 1991 mais était comparable à celui de juillet 1990.
- La plupart des groupes de commerce ont peu varié comparativement à juin. Par ordre d'importance en dollars, la diminution des ventes en juillet est d'abord attribuable à la diminution des ventes déclarées par les supermarchés d'alimentation et épicerie (-0.8%) et aux trois groupes de commerce rattachés à l'automobile: magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles (-2.5%), stations-service (-1.5%) et les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.4%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par l'augmentation des ventes des magasins de marchandises diverses (+2.2%).
- La tendance des ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie a été quelque peu stable depuis novembre 1991 malgré des variations consécutives à la hausse et à la baisse. Les trois groupes de commerce reliés à l'automobile ont enregistré le même mouvement au cours des trois derniers mois: des ventes faibles en juillet précédées de ventes plus élevées en juin et plus faibles en mai. L'augmentation des ventes des magasins de marchandises diverses en juillet fait suite à deux baisses mensuelles.
- La diminution des ventes du commerce de détail de juillet est concentrée dans deux provinces: Nouvelle-Écosse (-3.5%) et Québec (-0.9%). Des augmentations notables ont été déclarées au Manitoba (+1.6%), en Saskatchewan (+1.2%), en Ontario (+1.1%) et à l'Île-du-Prince-Édouard (+1.1%).

Tendance

- En excluant les variations causées par les fluctuations des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, la tendance des ventes du commerce de détail a été relativement stable de janvier 1991 à février 1992 et a progressé légèrement depuis mars 1992.

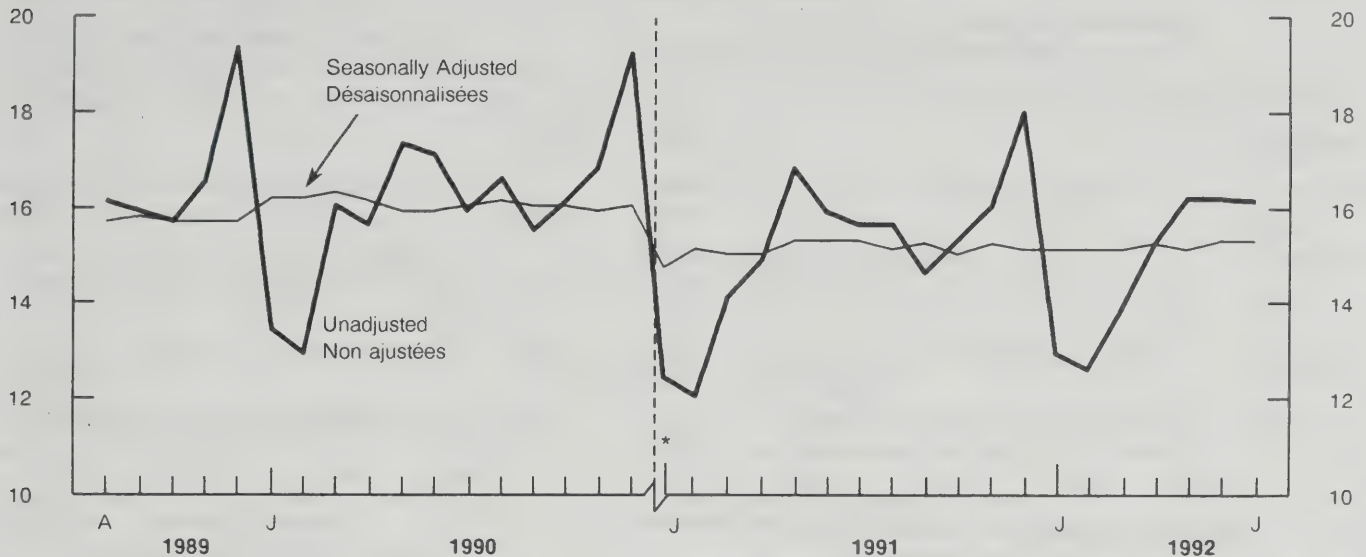
Cumulatif en dollars courants

- Les ventes se chiffrent à \$103.1 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 1.4% par rapport aux sept premiers mois de l'année dernière. En juin, les ventes cumulatives étaient 1.0% plus élevées que celles de la même période que l'année passée.

Chart 1

Retail Sales, Canada

\$ billions



* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

Graphique 1

Ventes au détail, Canada

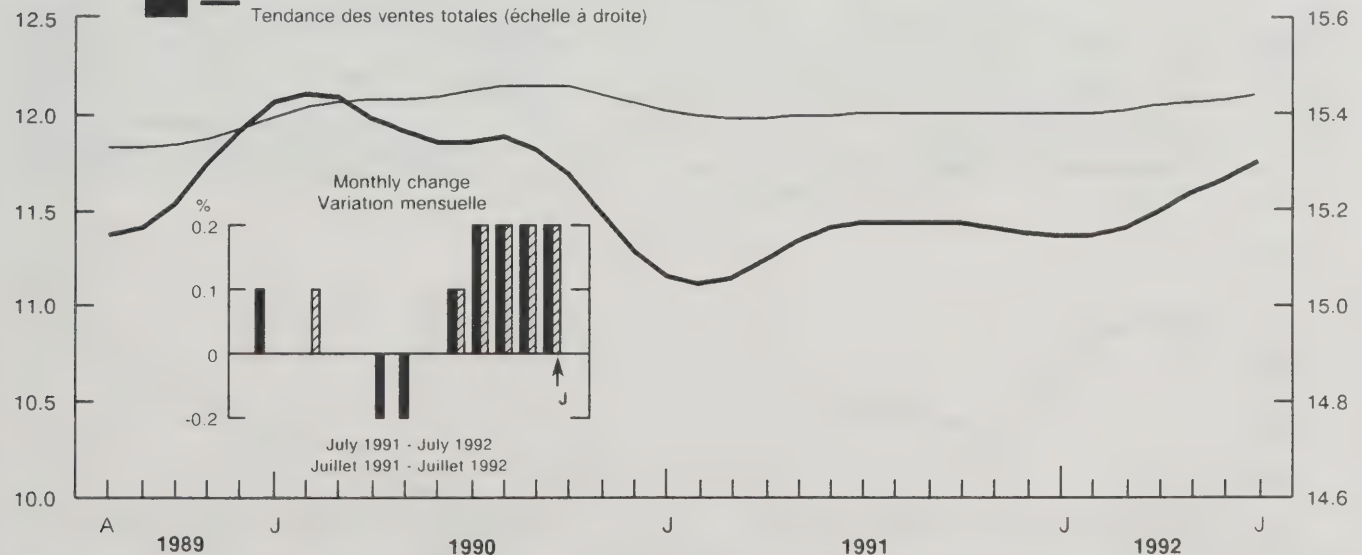
\$ milliards

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Retail Sales Trends¹ - Canada

\$ billions



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

Graphique 2

Tendances¹ des ventes au détail - Canada

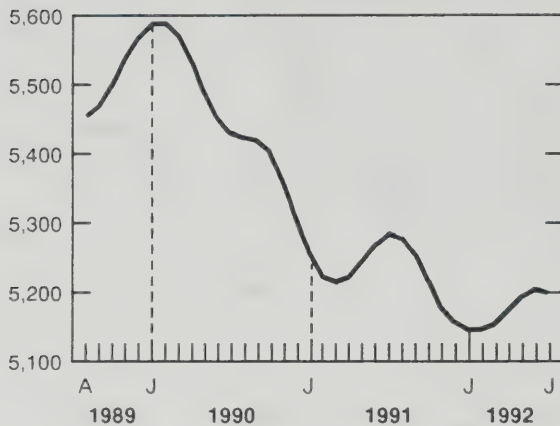
\$ milliards

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

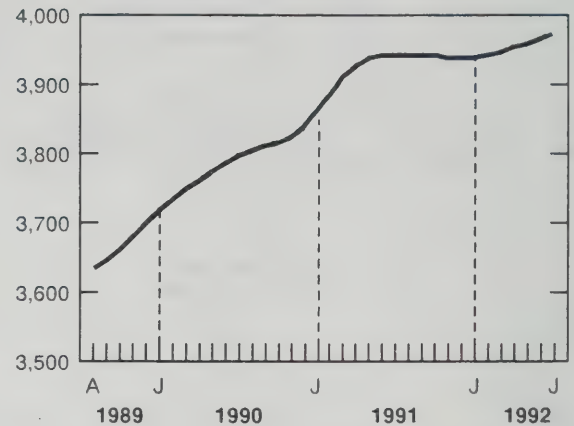
**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars

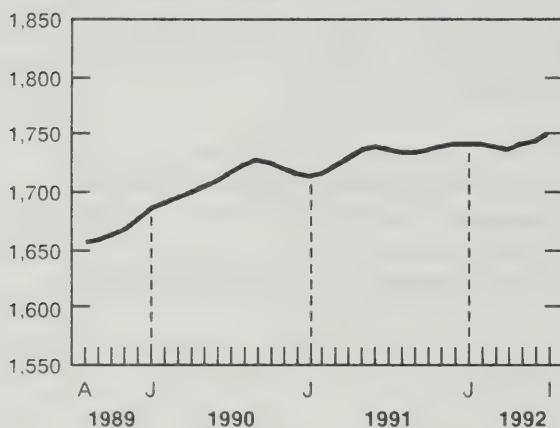


Food / Aliments

Millions of dollars / Millions de dollars

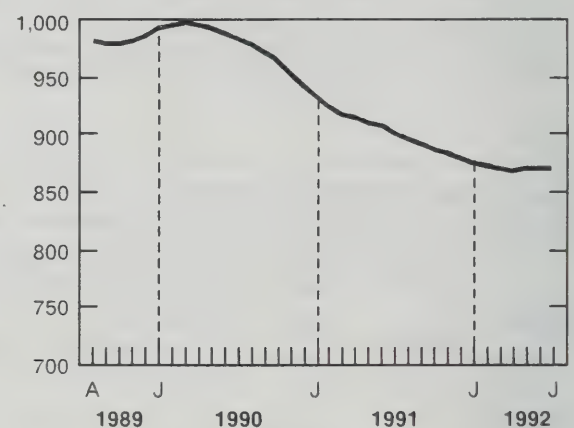


General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



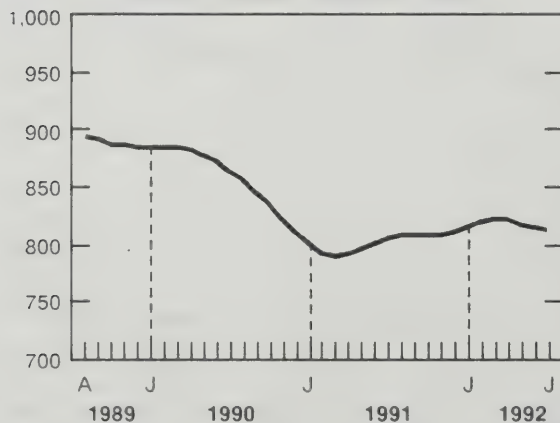
Clothing / Vêtements

Millions of dollars / Millions de dollars



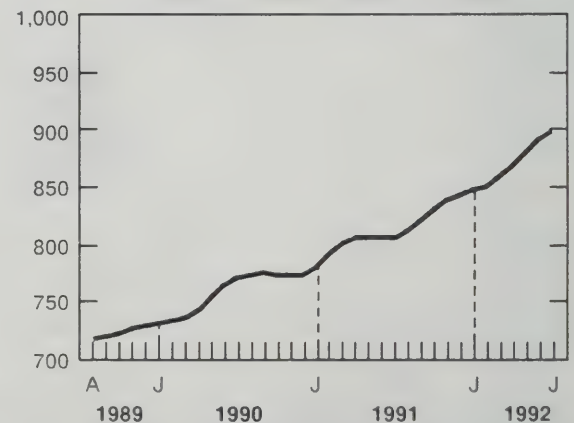
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
		July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril		July 1992 Juillet	June 1992 Juin	
		millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada									
1	Supermarkets and grocery stores	3,661.6	3,691.7	3,648.1	3,673.0	25,568.3	-0.8	1.2	
2	All other food stores	284.3	284.9	290.2	300.7	2,042.3	-0.2	-1.8	
3	Drugs and patent medicine stores	895.6	893.2	886.9	862.9	6,088.0	0.3	0.7	
4	Shoe stores	122.9	125.7	125.7	131.2	892.0	-2.2	- -	
5	Men's clothing stores	132.5	131.6	130.9	132.3	934.3	0.7	0.5	
6	Women's clothing stores	304.4	301.8	302.8	295.6	2,092.9	0.9	-0.4	
7	Other clothing stores	318.7	307.9	312.9	316.3	2,176.3	3.5	-1.6	
8	Household furniture and appliance stores	628.0	628.3	606.5	641.4	4,425.4	- -	3.6	
9	Household furnishings stores	186.5	186.1	178.1	182.9	1,285.1	0.2	4.5	
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,219.8	3,234.1	3,169.3	3,180.1	22,219.6	-0.4	2.0	
11	Gasoline service stations	1,162.0	1,180.1	1,119.1	1,132.8	8,041.6	-1.5	5.5	
12	Automotive parts, accessories and services	835.8	857.6	854.5	856.9	5,999.4	-2.5	0.4	
13	General merchandise stores	1,770.9	1,733.5	1,740.9	1,748.3	12,161.6	2.2	-0.4	
14	Other semi-durable goods stores	530.7	525.7	518.7	512.5	3,621.8	0.9	1.4	
15	Other durable goods stores	418.3	415.1	401.5	417.5	2,882.3	0.8	3.4	
16	Other retail stores	841.8	847.9	849.7	857.3	5,966.8	-0.7	-0.2	
17	Total, all stores	15,313.8	15,345.1	15,135.9	15,241.8	106,397.7	-0.2	1.4	
Regions									
18	Newfoundland	277.9	275.3	264.6	272.9	1,939.7	0.9	4.0	
19	Prince Edward Island	66.9	66.1	65.8	64.4	460.1	1.1	0.5	
20	Nova Scotia	507.4	526.0	505.4	506.1	3,535.3	-3.5	4.1	
21	New Brunswick	391.1	389.8	386.3	384.9	2,709.0	0.3	0.9	
22	Quebec	3,763.2	3,797.1	3,740.9	3,766.6	26,206.9	-0.9	1.5	
23	Ontario	5,706.2	5,646.9	5,596.3	5,637.0	39,400.4	1.1	0.9	
24	Manitoba	526.5	518.1	525.1	506.0	3,670.5	1.6	-1.3	
25	Saskatchewan	444.2	438.9	447.2	445.9	3,130.5	1.2	-1.9	
26	Alberta	1,627.4	1,620.7	1,608.5	1,586.0	11,243.6	0.4	0.8	
27	British Columbia	2,005.1	2,001.7	1,953.3	1,954.8	13,799.1	0.2	2.5	
28	Yukon	14.9	14.9	13.6	14.5	101.5	0.1	9.5	
29	Northwest Territories	32.6	32.1	31.0	32.1	219.4	1.7	3.4	

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
May 1992 Mai	April 1992 Avril	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year-to-date 1992 Cumulatif		
Per cent - pourcentage							Groupe de commerce - Canada	
-0.7	0.7	1.0	1.4	0.4	1.5	1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-3.5	3.6	-4.3	-5.5	-4.6	0.7	-2.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.8	1.2	11.2	11.4	7.9	7.7	8.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.2	2.1	-8.1	-9.4	-9.4	-3.0	-5.2	Magasins de chaussures	4
-1.0	1.5	-8.7	-10.6	-12.2	-10.7	-8.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.5	1.0	-2.1	-0.8	-2.8	-4.1	-1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.1	3.7	2.8	-3.5	-2.5	0.5	-1.0	Autres magasins de vêtements	7
-5.4	-1.0	-1.2	0.5	-2.2	1.7	4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.6	-1.2	1.6	10.3	3.7	6.2	9.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.3	1.7	-2.7	-4.3	-1.6	3.4	0.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.2	0.3	-3.8	0.8	-6.0	-4.9	-5.3	Stations-service	11
-0.3	-0.5	-4.5	-1.9	-4.9	-5.4	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.4	2.2	1.6	1.0	-0.4	1.7	1.5	Magasins de marchandises diverses	13
1.2	0.7	9.8	8.5	0.6	2.4	4.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.8	1.5	3.4	6.1	-2.0	3.1	3.4	Autres magasins de produits durables	15
-0.9	1.5	2.8	2.7	4.3	4.4	3.8	Autres magasins de vente au détail	16
-0.7	1.1	0.2	0.4	-0.9	1.3	0.8	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
-3.0	-1.1	-1.2	-1.8	-5.7	-1.0	-1.3	Terre-Neuve	18
2.3	-1.5	6.5	4.3	5.0	2.9	4.7	Île-du-Prince-Édouard	19
-0.1	0.4	3.7	7.7	1.7	3.3	3.4	Nouvelle-Écosse	20
0.4	-0.2	1.2	-0.4	-0.6	-0.3	0.4	Nouveau-Brunswick	21
-0.7	1.9	-1.7	0.7	-1.6	1.2	0.2	Québec	22
-0.7	1.4	0.3	-	-1.1	2.2	0.9	Ontario	23
3.8	-4.4	0.6	-1.4	0.2	-2.7	0.4	Manitoba	24
0.3	-2.3	1.8	0.4	1.0	3.2	1.0	Saskatchewan	25
1.4	-1.5	2.3	1.6	1.5	-0.6	1.7	Alberta	26
-0.1	-1.0	0.7	2.4	-1.3	0.6	1.2	Colombie-Britannique	27
-6.3	-2.2	2.2	3.9	-7.8	0.1	1.5	Yukon	28
-3.3	4.0	6.5	5.9	3.3	8.1	5.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,930.1	3,716.9	3,908.4	3,615.2	25,571.9
2 All other food stores	308.4	301.1	313.5	302.4	2,007.6
3 Drugs and patent medicine stores	894.3	882.5	881.5	836.8	5,929.3
4 Shoe stores	109.4	135.5	138.0	128.7	788.6
5 Men's clothing stores	110.8	134.3	135.7	119.1	781.9
6 Women's clothing stores	283.6	300.4	319.6	287.4	1,865.0
7 Other clothing stores	274.7	292.2	303.0	291.3	1,862.1
8 Household furniture and appliance stores	635.2	616.7	561.9	586.3	4,054.1
9 Household furnishings stores	193.9	198.0	178.6	171.4	1,195.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,626.0	3,876.9	3,760.4	3,679.8	23,294.1
11 Gasoline service stations	1,277.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9	7,954.3
12 Automotive parts, accessories and services	894.0	963.5	949.9	867.6	5,844.2
13 General merchandise stores	1,642.5	1,644.6	1,695.4	1,639.8	10,552.0
14 Other semi-durable goods stores	545.4	566.6	588.0	473.2	3,361.2
15 Other durable goods stores	407.7	408.0	392.8	356.9	2,480.4
16 Other retail stores	947.9	887.2	898.5	774.4	5,542.0
17 Total, all stores	16,081.6	16,153.8	16,187.0	15,196.9	103,084.2
Regions					
18 Newfoundland	294.0	286.2	285.0	270.3	1,859.3
19 Prince Edward Island	79.1	72.7	69.6	62.7	444.1
20 Nova Scotia	539.3	544.9	537.2	510.7	3,416.1
21 New Brunswick	420.8	418.1	411.2	384.2	2,626.6
22 Quebec	3,965.5	4,057.5	4,176.4	3,923.4	25,658.4
23 Ontario	5,914.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8	37,955.6
24 Manitoba	542.9	541.8	558.9	510.6	3,542.8
25 Saskatchewan	459.1	461.3	469.7	444.7	3,014.7
26 Alberta	1,681.7	1,709.6	1,674.8	1,575.5	10,875.2
27 British Columbia	2,131.2	2,056.1	2,023.2	1,914.2	13,381.7
28 Yukon	18.1	17.0	14.3	13.3	97.0
29 Northwest Territories	35.9	34.5	32.3	30.6	212.8

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
7.6	-1.4	-0.2	5.7	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.8	-8.2	-5.2	6.8	-2.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
14.1	13.6	5.8	9.4	9.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-6.5	-10.2	-10.0	-2.1	-5.5	Magasins de chaussures 4
-4.6	-13.2	-12.3	-10.3	-8.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.5	-1.7	-2.3	-5.4	-1.8	Magasins de vêtements pour dames 6
6.0	-4.6	-1.7	2.0	-0.5	Autres magasins de vêtements 7
-	1.3	-4.4	2.1	4.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
3.2	12.5	1.8	5.6	9.4	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-1.2	4.7	-7.9	-0.8	0.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.8	1.6	-6.8	-4.9	-4.5	Stations-service 11
-4.7	1.0	-7.9	-6.0	-3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
4.1	0.4	-2.8	5.1	2.0	Magasins de marchandises diverses 13
12.8	9.1	-1.5	3.6	5.0	Autres magasins de produits semi-durables 14
6.6	4.4	-4.6	5.2	3.2	Autres magasins de produits durables 15
6.6	0.8	2.4	7.0	4.6	Autres magasins de vente au détail 16
3.2	1.8	-3.5	2.0	1.4	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
1.0	-1.9	-8.9	-1.1	-1.3	Terre-Neuve 18
9.5	4.9	1.4	4.4	5.3	Île-du-Prince-Édouard 19
7.1	8.2	-0.6	6.3	4.4	Nouvelle-Écosse 20
4.7	1.5	-3.8	1.7	1.4	Nouveau-Brunswick 21
1.3	2.0	-4.7	3.4	0.7	Québec 22
3.3	0.9	-3.6	2.1	1.2	Ontario 23
4.3	-1.5	-2.7	-0.9	1.0	Manitoba 24
3.5	-0.2	-0.8	4.1	1.6	Saskatchewan 25
4.7	2.9	-1.0	0.6	2.4	Alberta 26
3.5	3.1	-3.8	-	1.7	Colombie-Britannique 27
6.4	5.1	-11.8	2.6	2.3	Yukon 28
10.9	4.4	3.0	11.1	6.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,240.6	10,401.2	11,077.1	11,062.5	11,106.1
2	All other food stores	917.0	782.3	935.7	899.2	941.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,600.8	2,434.2	2,779.7	2,381.0	2,375.2
4	Shoe stores	402.1	277.0	473.8	398.7	435.7
5	Men's clothing stores	389.0	282.0	593.7	380.4	442.2
6	Women's clothing stores	907.4	674.0	1,167.4	905.8	936.5
7	Other clothing stores	886.5	700.9	1,237.3	906.2	900.0
8	Household furniture and appliance stores	1,764.8	1,654.0	2,224.9	1,947.2	1,770.9
9	Household furnishings stores	547.9	453.8	583.8	544.0	513.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,317.1	8,350.9	8,493.8	9,735.7	11,497.0
11	Gasoline service stations	3,458.1	3,218.5	3,479.6	3,778.4	3,579.2
12	Automotive parts, accessories and services	2,780.9	2,169.3	2,832.0	2,656.2	2,908.8
13	General merchandise stores	4,979.8	3,929.8	6,958.2	4,953.2	4,944.1
14	Other semi-durable goods stores	1,627.9	1,188.0	1,786.7	1,472.7	1,573.1
15	Other durable goods stores	1,157.6	915.1	1,646.4	1,209.3	1,141.6
16	Other retail stores	2,560.1	2,033.9	2,954.4	2,638.8	2,481.6
17	Total, all stores	47,537.7	39,464.9	49,224.6	45,869.3	47,547.6
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	263.5	254.0	257.1	263.3	261.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	56.6	66.6	55.9	56.6
4	Shoe stores	5.0	3.3	7.4	5.0	5.1
5	Men's clothing stores	2.9	2.1	6.6	4.1	4.5
6	Women's clothing stores	10.8	7.3	17.5	12.0	11.1
7	Other clothing stores	15.2	10.7	27.7	16.6	16.2
8	Household furniture and appliance stores	18.3	17.2	30.4	22.1	18.6
9	Household furnishings stores	4.5	3.7	7.6	6.1	5.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	168.1	112.0	104.6	134.1	178.4
11	Gasoline service stations	86.8	84.9	90.7	95.3	85.8
12	Automotive parts, accessories and services	40.5	30.3	46.0	39.4	41.1
13	General merchandise stores	100.5	89.1	189.0	135.5	127.1
14	Other semi-durable goods stores	26.3	17.3	28.7	24.0	23.3
15	Other durable goods stores	10.7	8.2	17.7	11.8	11.3
16	Other retail stores	23.1	21.3	36.0	26.5	24.3
17	Total, all stores	841.4	723.9	941.3	860.0	877.6

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
1.2	1.3	1.8	1.9	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.6	-2.5	-6.1	-12.0	-9.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.5	7.7	6.7	0.8	2.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.7	-1.7	-14.7	-11.7	-7.9	Magasins de chaussures	4
-12.0	-4.9	-21.4	-13.2	-13.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.1	-1.0	-0.9	-7.0	-8.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	-4.5	Autres magasins de vêtements	7
-0.3	12.6	-13.1	-7.4	-12.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.7	15.9	-19.4	-17.4	-24.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.6	4.9	-6.4	-5.2	-6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.4	-6.7	-15.8	-5.8	-6.9	Stations-service	11
-4.4	-2.0	-13.1	-14.8	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	2.7	-4.2	-1.9	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.5	3.8	-10.9	-14.5	-16.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	4.1	-8.1	-9.4	-11.0	Autres magasins de produits durables	15
3.2	5.5	-2.6	-2.5	-3.8	Autres magasins de vente au détail	16
- -	2.3	-5.6	-4.5	-4.9	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
1.0	4.6	4.2	3.0	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.7	2.6	6.1	2.4	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.2	18.7	12.4	0.2	1.8	Magasins de chaussures	4
-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	0.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.6	-0.9	- -	1.6	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.8	-7.1	-9.2	-11.2	-16.6	Autres magasins de vêtements	7
-1.4	20.7	-4.4	-2.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.7	-19.1	-22.8	5.3	-2.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	-8.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.2	3.6	-15.7	-17.6	-19.3	Stations-service	11
-1.3	-4.7	-16.5	-11.2	-12.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-21.0	-10.5	0.7	1.2	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
12.9	6.5	-8.5	-10.0	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	5.4	-7.5	-10.5	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
-4.9	6.7	-1.9	2.7	-2.1	Autres magasins de vente au détail	16
-4.1	1.2	-3.9	-4.4	-3.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.2	12.8	14.6	12.9	11.7
4	Shoe stores	1.0	0.6	1.3	1.0	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	2.4	1.7	3.7	3.8	2.4
8	Household furniture and appliance stores	6.8	5.6	7.1	7.0	6.4
9	Household furnishings stores	1.8	1.3	2.1	1.6	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	45.2	28.6	29.5	36.3	44.6
11	Gasoline service stations	22.1	17.9	18.8	20.2	17.3
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	18.8	14.2	31.3	22.3	20.1
14	Other semi-durable goods stores	6.9	4.1	6.4	8.2	6.6
15	Other durable goods stores	2.8	1.8	4.9	3.4	2.8
16	Other retail stores	12.2	9.4	11.4	14.0	9.8
17	Total, all stores	205.0	160.0	204.7	205.0	198.1
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	439.0	399.3	414.1	418.8	406.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	100.4	88.0	101.3	81.4	80.0
4	Shoe stores	8.5	6.2	11.2	8.8	9.3
5	Men's clothing stores	7.4	5.8	15.2	8.1	9.0
6	Women's clothing stores	25.9	18.8	39.1	27.5	27.4
7	Other clothing stores	18.8	15.7	29.6	19.3	17.9
8	Household furniture and appliance stores	36.8	37.4	55.6	42.9	38.6
9	Household furnishings stores	10.0	8.0	11.6	10.0	9.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	382.2	245.7	206.8	270.3	335.9
11	Gasoline service stations	167.8	147.9	168.4	184.0	179.3
12	Automotive parts, accessories and services	63.1	47.3	65.7	61.0	69.7
13	General merchandise stores	155.4	118.6	251.7	163.4	160.6
14	Other semi-durable goods stores	41.0	32.0	52.3	43.5	41.9
15	Other durable goods stores	27.0	24.1	47.7	27.3	26.4
16	Other retail stores	93.9	73.6	102.3	104.9	93.7
17	Total, all stores	1,592.9	1,284.0	1,591.5	1,492.4	1,524.6

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
30.5	24.7	35.3	28.7	22.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.0	20.0	-2.6	7.4	-0.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.2	10.9	-23.7	-1.4	-8.7	Autres magasins de vêtements	7
5.9	24.9	-12.9	13.1	2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.3	-3.7	-4.3	-11.0	0.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.3	6.9	-24.1	-17.3	-21.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
27.6	14.3	28.6	22.9	23.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	-22.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	-8.0	-24.4	-21.8	-17.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.6	-0.9	-13.8	-22.2	-16.2	Autres magasins de produits durables	15
24.0	29.0	4.6	2.5	-6.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	5.5	-6.7	-5.5	-7.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
8.1	6.4	9.7	5.4	9.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
25.4	15.0	-6.6	-8.7	-7.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.9	-5.3	-9.4	-10.6	-11.3	Magasins de chaussures	4
-17.6	-1.7	-20.4	-10.0	-19.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.4	-6.2	-3.2	0.5	-2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
4.8	0.5	-16.7	-16.1	-15.1	Autres magasins de vêtements	7
-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	-22.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.3	5.8	-17.8	-11.7	-16.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.8	15.8	-21.8	-9.1	-15.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.4	-13.5	2.1	13.2	13.0	Stations-service	11
-9.5	-5.0	-17.7	-18.2	-15.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	-14.1	Magasins de marchandises diverses	13
-2.1	4.4	-6.0	-10.7	-5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.3	13.7	-7.7	-10.7	-6.4	Autres magasins de produits durables	15
0.2	5.1	-6.1	-3.0	5.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	3.3	-7.8	-4.4	-4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	332.9	303.3	321.5	317.8	324.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	68.9	65.8	73.5	67.8	72.2
4	Shoe stores	6.2	4.2	8.4	6.3	7.0
5	Men's clothing stores	7.1	5.7	16.2	9.0	8.6
6	Women's clothing stores	20.9	14.7	29.1	20.0	20.6
7	Other clothing stores	16.4	11.8	25.3	16.8	15.4
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	8.9	6.3	9.1	8.3	8.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	307.7	220.8	207.2	249.0	304.7
11	Gasoline service stations	86.1	81.2	93.4	104.9	92.7
12	Automotive parts, accessories and services	69.1	51.2	74.0	70.6	80.1
13	General merchandise stores	127.9	95.9	189.4	132.2	127.1
14	Other semi-durable goods stores	37.8	27.7	39.1	30.7	33.1
15	Other durable goods stores	17.5	15.6	30.2	20.0	19.9
16	Other retail stores	59.2	43.8	62.3	61.7	56.6
17	Total, all stores	1,213.5	992.4	1,242.3	1,165.3	1,216.8
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,107.4	2,843.1	3,125.4	3,105.1	3,110.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	642.4	625.0	718.2	611.0	608.4
4	Shoe stores	150.9	88.5	178.3	143.3	162.8
5	Men's clothing stores	112.3	69.8	146.4	99.5	127.7
6	Women's clothing stores	246.1	169.9	287.5	236.1	249.4
7	Other clothing stores	313.8	213.7	368.5	294.4	315.0
8	Household furniture and appliance stores	457.1	372.7	516.1	488.1	447.9
9	Household furnishings stores	159.5	109.9	147.1	152.8	152.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,087.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5	3,070.4
11	Gasoline service stations	761.9	722.9	783.7	842.1	808.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	984.1	729.7	1,276.5	957.6	984.2
14	Other semi-durable goods stores	361.7	263.2	368.9	332.5	346.7
15	Other durable goods stores	222.0	162.9	270.9	223.1	227.6
16	Other retail stores	475.2	366.3	553.1	433.8	444.4
17	Total, all stores	12,157.4	9,535.5	11,821.8	11,451.3	12,153.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
2.6	-1.7	-3.8	3.6	7.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.5	-6.7	-4.2	1.8	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
-17.8	3.0	-2.2	-0.8	-15.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.5	4.9	1.0	-3.3	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.6	2.7	-5.9	-11.5	-12.8	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.8	6.5	-19.0	-6.9	-4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.0	16.2	-2.0	-0.6	-2.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.2	-10.8	-13.6	-4.7	-2.3	Stations-service	11
-13.8	-9.3	-10.4	-7.8	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	-1.0	-10.1	-11.7	-10.4	Magasins de marchandises diverses	13
14.2	31.2	-0.9	-11.9	-8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.0	8.2	-7.2	-6.8	-11.8	Autres magasins de produits durables	15
4.5	2.0	-4.9	-4.5	-7.1	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	2.2	-6.0	-3.1	-1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
-0.1	-0.7	2.9	4.0	5.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.6	8.9	17.0	8.6	9.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.3	0.7	-15.8	-11.0	-6.1	Magasins de chaussures	4
-12.0	-5.0	-19.9	-11.0	-15.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.3	2.3	-1.7	-12.3	-17.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.4	-4.8	-12.1	-9.4	-6.6	Autres magasins de vêtements	7
2.1	17.9	-12.3	-5.8	-18.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.7	16.9	-14.0	-8.7	-20.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.5	4.0	2.3	2.8	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.7	-10.6	-22.8	-13.9	-16.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
- -	1.4	-6.1	-3.9	-2.0	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	0.1	-18.8	-17.5	-20.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.5	-5.2	-18.9	-15.7	-13.5	Autres magasins de produits durables	15
7.0	11.9	-2.8	-8.1	-11.8	Autres magasins de vente au détail	16
- -	1.2	-5.5	-4.1	-4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,641.5	3,426.6	3,630.4	3,641.0	3,703.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,030.9	947.8	1,058.0	913.2	920.2
4	Shoe stores	138.0	100.0	164.1	143.8	157.0
5	Men's clothing stores	155.9	114.5	241.5	155.3	176.8
6	Women's clothing stores	349.5	255.6	462.1	342.8	367.0
7	Other clothing stores	275.2	230.3	435.1	294.8	284.0
8	Household furniture and appliance stores	706.7	681.1	875.2	787.8	719.6
9	Household furnishings stores	194.2	178.8	235.8	214.9	193.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,187.1	3,152.9	3,353.6	3,528.1	4,180.3
11	Gasoline service stations	1,260.2	1,158.6	1,197.8	1,308.7	1,265.5
12	Automotive parts, accessories and services	1,037.3	837.1	1,090.1	1,000.3	1,092.1
13	General merchandise stores	1,814.1	1,438.9	2,639.2	1,813.3	1,817.1
14	Other semi-durable goods stores	623.3	456.2	720.3	539.0	601.5
15	Other durable goods stores	471.4	376.3	715.7	505.7	455.1
16	Other retail stores	1,153.5	901.8	1,351.1	1,241.7	1,145.2
17	Total, all stores	17,445.3	14,596.1	18,570.1	16,825.0	17,504.8
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	440.4	412.7	434.2	419.0	433.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	10.1	7.3	12.4	9.5	10.8
5	Men's clothing stores	12.1	9.6	21.7	12.6	15.6
6	Women's clothing stores	31.8	26.6	45.8	34.0	34.6
7	Other clothing stores	31.5	25.1	42.8	31.4	32.4
8	Household furniture and appliance stores	49.3	47.2	64.4	52.4	45.1
9	Household furnishings stores	11.5	9.2	12.7	12.2	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	342.6	285.1	287.4	321.2	370.4
11	Gasoline service stations	143.8	139.2	158.5	169.5	157.0
12	Automotive parts, accessories and services	87.5	62.4	84.6	82.3	92.2
13	General merchandise stores	210.3	167.0	288.7	203.2	210.2
14	Other semi-durable goods stores	52.8	33.3	53.5	42.8	53.1
15	Other durable goods stores	39.8	31.9	53.9	38.8	36.4
16	Other retail stores	61.8	52.6	77.5	58.8	60.0
17	Total, all stores	1,611.2	1,388.6	1,727.4	1,563.7	1,639.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Ontario	
-1.7	-0.1	-2.5	-2.3	0.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.0	7.3	4.6	-2.1	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.1	-9.3	-18.1	-14.4	-9.8	Magasins de chaussures	4
-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	-10.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.8	-2.5	-3.2	-9.6	-9.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.1	-1.8	-6.1	-5.8	-5.2	Autres magasins de vêtements	7
-1.8	9.6	-15.9	-6.4	-10.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.4	10.6	-26.8	-24.2	-33.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.2	7.4	-5.0	-4.7	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.4	-4.6	-15.7	-3.8	-3.3	Stations-service	11
-5.0	-2.2	-12.3	-15.6	-14.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.2	3.7	-2.9	-1.9	-1.7	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	0.8	-14.5	-23.3	-25.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	4.9	-6.8	-9.2	-15.3	Autres magasins de produits durables	15
0.7	3.1	-3.6	-1.1	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	2.4	-6.5	-5.8	-6.4	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
1.7	2.1	0.7	-7.4	-8.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-5.9	3.6	-13.3	-15.2	-16.1	Magasins de chaussures	4
-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	-5.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-8.3	-5.7	-	-4.1	-7.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-2.8	0.3	-2.8	7.6	9.0	Autres magasins de vêtements	7
9.3	21.6	-4.4	-0.5	-8.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.2	2.5	-4.1	-6.3	-10.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.5	7.1	-9.0	-11.5	-5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.4	-6.0	-9.2	4.7	0.3	Stations-service	11
-5.1	0.9	-11.7	-7.9	-4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.1	3.3	-5.9	-1.1	0.5	Magasins de marchandises diverses	13
-0.6	0.7	-13.2	-10.7	-8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
9.3	8.8	-13.5	-12.9	-15.5	Autres magasins de produits durables	15
2.9	3.7	0.4	-2.3	-3.7	Autres magasins de vente au détail	16
-1.7	3.2	-4.6	-5.1	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	337.1	305.9	329.8	324.9	333.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	81.0	72.0	75.5	65.3	64.1
4	Shoe stores	8.9	6.6	9.2	7.7	8.7
5	Men's clothing stores	9.2	7.2	15.7	9.2	10.3
6	Women's clothing stores	27.9	21.1	33.5	25.6	26.8
7	Other clothing stores	25.6	22.2	34.9	24.6	25.1
8	Household furniture and appliance stores	32.2	32.3	44.3	34.3	30.9
9	Household furnishings stores	14.9	12.8	12.7	10.1	10.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	282.8	242.0	254.0	275.3	301.1
11	Gasoline service stations	120.4	119.3	134.1	148.1	132.3
12	Automotive parts, accessories and services	93.5	70.6	88.6	88.9	95.0
13	General merchandise stores	179.2	141.7	236.7	160.9	164.4
14	Other semi-durable goods stores	51.4	36.4	52.3	42.4	50.9
15	Other durable goods stores	36.3	26.5	50.2	34.4	34.1
16	Other retail stores	58.7	49.4	68.3	62.3	59.6
17	Total, all stores	1,375.8	1,179.8	1,455.8	1,328.2	1,363.2
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,172.7	1,049.1	1,069.2	1,069.5	1,075.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	242.0	230.4	265.9	230.0	226.3
4	Shoe stores	29.9	23.8	33.6	29.8	30.8
5	Men's clothing stores	41.1	34.0	67.1	41.2	46.1
6	Women's clothing stores	85.2	71.5	113.7	96.3	92.6
7	Other clothing stores	86.7	75.3	121.3	91.3	90.0
8	Household furniture and appliance stores	192.2	188.8	253.4	212.9	201.3
9	Household furnishings stores	51.0	44.8	52.5	44.4	43.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,081.3	874.1	879.4	1,007.5	1,158.0
11	Gasoline service stations	360.2	321.1	336.4	360.7	329.3
12	Automotive parts, accessories and services	296.0	238.8	291.7	293.2	304.7
13	General merchandise stores	664.0	556.4	877.5	664.1	663.3
14	Other semi-durable goods stores	212.8	146.7	214.9	190.0	205.5
15	Other durable goods stores	139.7	115.7	196.8	139.3	139.9
16	Other retail stores	261.6	218.0	295.8	268.5	256.4
17	Total, all stores	4,959.9	4,233.6	5,131.1	4,803.2	4,920.9

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
1.1	-2.2	6.6	8.7	12.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
26.3	12.9	-7.6	-5.9	-8.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.6	5.5	-6.3	-8.9	-2.1	Magasins de chaussures	4
-10.6	-12.1	-39.5	-38.3	-35.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.4	6.9	7.4	6.4	8.8	Magasins de vêtements pour dames	6
2.0	-6.0	-21.7	-16.3	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
4.3	5.5	-11.7	-12.2	-12.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
42.0	64.1	-0.7	-5.8	-15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.1	2.0	-17.5	-20.8	-15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.0	-1.9	0.4	6.3	-4.0	Stations-service	11
-1.6	3.6	-15.4	-21.2	-19.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.0	6.5	-4.5	-8.3	-7.1	Magasins de marchandises diverses	13
0.9	0.1	-12.1	-9.1	-6.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.5	2.0	-8.5	-8.9	-10.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.6	-5.0	-0.5	-5.9	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
0.9	1.6	-7.1	-8.0	-6.6	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
9.1	8.3	6.5	5.9	4.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.9	6.6	-1.6	-4.0	-3.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.1	1.5	-10.9	-9.2	-6.9	Magasins de chaussures	4
-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	-12.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-8.0	-9.8	1.4	1.1	-2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.7	1.3	-1.3	1.4	6.8	Autres magasins de vêtements	7
-4.6	5.0	-19.4	-22.3	-14.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.5	25.4	-17.5	-23.9	-22.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	-12.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
9.4	3.3	-17.5	-5.1	-4.6	Stations-service	11
-2.9	2.2	-15.2	-13.7	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.1	0.8	-6.0	1.4	3.2	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	13.1	4.8	6.5	10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.1	5.2	-7.5	-13.8	-5.2	Autres magasins de produits durables	15
2.0	4.0	-5.9	-2.7	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.8	3.4	-6.4	-4.2	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,427.5	1,336.4	1,418.9	1,422.4	1,381.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	289.9	265.4	324.8	275.0	267.4
4	Shoe stores	43.2	36.0	47.2	42.9	42.4
5	Men's clothing stores	39.4	32.2	60.9	39.7	41.7
6	Women's clothing stores	104.9	85.4	133.3	105.4	101.2
7	Other clothing stores	99.5	93.4	147.0	112.4	100.8
8	Household furniture and appliance stores	229.7	235.6	322.4	259.1	226.4
9	Household furnishings stores	90.6	78.2	91.2	82.4	76.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,414.9	1,188.2	1,142.9	1,334.5	1,530.4
11	Gasoline service stations	438.6	418.1	489.6	534.7	503.3
12	Automotive parts, accessories and services	277.2	247.8	293.6	296.9	301.6
13	General merchandise stores	680.3	541.9	927.2	659.4	628.1
14	Other semi-durable goods stores	208.3	167.2	244.3	213.3	204.8
15	Other durable goods stores	186.3	149.4	254.3	202.1	185.0
16	Other retail stores	351.7	291.0	387.2	357.7	322.5
17	Total, all stores	5,993.5	5,257.0	6,396.7	6,036.1	6,011.5
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	27.5	22.3	24.0	27.2	25.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.1	0.8	1.3	1.2	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.9	2.7	3.5	3.0	2.1
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.1	14.9	15.6	18.9	22.7
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.1	36.3	51.1	41.5	42.0
14	Other semi-durable goods stores	5.6	4.1	5.9	6.3	5.7
15	Other durable goods stores	4.2	2.7	4.0	3.4	3.2
16	Other retail stores	9.1	6.7	9.3	8.8	8.9
17	Total, all stores	141.8	114.0	142.0	139.0	137.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	3.3	5.9	5.2	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.4	8.6	8.0	-0.2	-1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.9	11.2	-9.2	-8.4	-7.6	Magasins de chaussures	4
-5.6	2.8	-22.3	-12.3	-10.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.7	5.5	5.8	2.4	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	3.7	-0.7	-1.5	1.9	Autres magasins de vêtements	7
1.5	21.5	-	2.9	-4.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.8	23.9	-11.3	-14.9	-18.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.5	1.1	-11.2	-9.0	-3.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	-6.7	Stations-service	11
-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	-12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.3	8.0	0.6	5.4	3.3	Magasins de marchandises diverses	13
1.7	8.8	1.4	-1.2	-8.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.7	10.1	3.6	3.0	0.6	Autres magasins de produits durables	15
9.1	8.9	4.6	1.0	-3.6	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	3.2	-1.9	-1.3	-1.6	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
8.5	11.2	-3.4	4.6	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.0	0.3	6.5	7.4	63.1	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
34.2	35.7	2.5	-6.2	-26.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.4	-8.0	-32.3	-17.8	-5.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.4	6.5	1.8	-	-3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-1.5	-1.5	-18.2	-11.9	-18.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
32.8	28.6	4.7	-2.5	1.4	Autres magasins de produits durables	15
2.4	-3.4	2.9	0.6	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	5.1	-7.8	-5.2	-5.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.5	8.3	8.6	11.1	10.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	0.3	0.4	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.6	1.1	1.0	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.3	6.3	7.1	7.9	10.8
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.1	1.6	2.6	3.1	2.5
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	44.5	34.4	44.5	47.8	45.3
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	19.0	14.0	15.5	16.1	15.2
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	0.5	0.9	0.8	0.8
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.1	2.0	2.3	2.0	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.7	8.5	8.5	11.0	12.0
11	Gasoline service stations	2.6	3.2	2.9	2.9	2.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.5	2.4	3.3	3.1	3.2
15	Other durable goods stores	2.1	1.4	2.0	1.4	1.6
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	97.3	79.6	97.5	91.3	91.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
-15.7	11.0	-10.1	7.6	8.4	Yukon	
x	x	x	x	x	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	27.5	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
24.2	44.5	3.4	7.3	-39.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-31.7	-7.1	-24.1	-25.7	-13.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-16.5	-13.1	-22.3	-3.7	-8.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-1.6	5.7	-10.2	-7.3	-7.8	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
24.6	11.4	0.8	2.7	-1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	-11.2	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
38.2	33.1	2.1	-11.5	-19.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.3	-8.7	-37.9	-11.0	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.8	1.2	-19.1	-23.8	-19.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
10.4	8.2	-14.8	-18.9	-24.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
26.0	5.5	-16.5	-22.6	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
6.0	4.8	-6.6	-4.1	-3.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	95.1	95.4	95.8	95.7
2 All other food stores	95.3	95.0	96.0	94.4
3 Drugs and patent medicine stores	91.4	96.8	96.8	92.8
4 Shoe stores	96.4	95.7	84.6	85.6
5 Men's clothing stores	91.1	92.6	91.5	90.8
6 Women's clothing stores	85.4	94.3	94.5	95.5
7 Other clothing stores	93.3	96.3	96.0	96.1
8 Household furniture and appliance stores	92.5	95.3	95.6	97.2
9 Household furnishings stores	93.8	97.1	94.5	95.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.6	96.2	96.6	95.8
11 Gasoline service stations	92.1	96.5	95.7	96.5
12 Automotive parts, accessories and services	93.9	95.5	95.1	95.6
13 General merchandise stores	99.4	98.8	99.4	99.5
14 Other semi-durable goods stores	94.9	94.4	94.2	96.2
15 Other durable goods stores	89.4	90.2	89.8	89.1
16 Other retail stores	96.3	97.3	98.3	97.9
17 Total, all stores	94.7	96.1	96.1	95.9
Regions				
18 Newfoundland	96.3	96.9	97.4	97.5
19 Prince Edward Island	94.4	95.8	94.6	94.5
20 Nova Scotia	95.2	96.2	96.4	95.4
21 New Brunswick	93.2	94.8	94.5	94.6
22 Quebec	95.7	96.7	96.8	97.1
23 Ontario	93.5	95.9	95.8	95.2
24 Manitoba	96.5	97.2	97.6	97.5
25 Saskatchewan	95.8	96.4	97.2	96.9
26 Alberta	93.4	94.0	94.3	93.9
27 British Columbia	96.9	96.7	96.9	97.0
28 Yukon	90.1	93.8	88.8	87.4
29 Northwest Territories	95.2	97.0	97.5	96.7

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
2.4	2.4	2.5	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.8	6.0	6.8	6.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.3	3.2	3.0	3.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
5.3	4.7	4.5	4.1	Magasins de chaussures 4
6.8	6.4	6.7	6.9	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.5	3.5	3.0	2.9	Magasins de vêtements pour dames 6
3.8	3.3	3.3	3.7	Autres magasins de vêtements 7
5.0	5.2	4.8	5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.7	6.0	5.7	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.8	4.4	4.4	4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.1	4.0	4.1	4.0	Stations-service 11
3.3	3.2	3.2	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.5	1.2	1.2	1.1	Magasins de marchandises diverses 13
5.2	5.6	5.2	4.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.5	4.5	5.1	4.9	Autres magasins de produits durables 15
2.0	2.7	2.7	2.4	Autres magasins de vente au détail 16
1.4	1.3	1.3	1.4	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
2.8	2.8	2.6	2.6	Terre-Neuve 18
3.7	2.9	3.0	2.8	Île-du-Prince-Édouard 19
4.3	4.5	4.8	4.7	Nouvelle-Écosse 20
4.6	4.6	4.3	4.6	Nouveau-Brunswick 21
2.9	3.0	2.9	3.2	Québec 22
2.9	2.7	2.7	2.9	Ontario 23
2.4	2.7	2.6	2.6	Manitoba 24
3.1	3.2	3.2	2.8	Saskatchewan 25
2.6	2.8	2.8	2.6	Alberta 26
2.3	2.1	2.0	2.1	Colombie-Britannique 27
1.9	1.4	1.2	0.6	Yukon 28
2.0	2.0	2.2	2.1	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,661.6	3,691.7	3,648.1	3,673.0	3,648.8	3,627.0	3,618.1
2 All other food stores	284.3	284.9	290.2	300.7	290.3	294.2	297.6
3 Drugs and patent medicine stores	895.6	893.2	886.9	862.9	852.6	851.8	845.0
4 Shoe stores	122.9	125.7	125.7	131.2	128.5	129.5	128.5
5 Men's clothing stores	132.5	131.6	130.9	132.3	130.3	135.9	140.8
6 Women's clothing stores	304.4	301.8	302.8	295.6	292.6	298.9	296.8
7 Other clothing stores	318.7	307.9	312.9	316.3	304.9	309.5	306.1
8 Household furniture and appliance stores	628.0	628.3	606.5	641.4	647.7	641.6	631.9
9 Household furnishings stores	186.5	186.1	178.1	182.9	185.2	186.2	180.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,219.8	3,234.1	3,169.3	3,180.1	3,125.4	3,136.0	3,154.8
11 Gasoline service stations	1,162.0	1,180.1	1,119.1	1,132.8	1,129.7	1,146.2	1,171.4
12 Automotive parts, accessories and service	835.8	857.6	854.5	856.9	861.5	862.1	871.1
13 General merchandise stores	1,770.9	1,733.5	1,740.9	1,748.3	1,710.0	1,743.5	1,714.5
14 Other semi-durable goods stores	530.7	525.7	518.7	512.5	508.9	508.3	517.0
15 Other durable goods stores	418.3	415.1	401.5	417.5	411.6	412.8	405.5
16 Other retail stores	841.8	847.9	849.7	857.3	844.6	858.0	867.5
17 Total, all stores	15,313.8	15,345.1	15,135.9	15,241.8	15,072.8	15,141.5	15,146.9
Regions							
18 Newfoundland	277.9	275.3	264.6	272.9	275.8	284.2	289.1
19 Prince Edward Island	66.9	66.1	65.8	64.4	65.3	64.1	67.4
20 Nova Scotia	507.4	526.0	505.4	506.1	504.2	480.1	505.9
21 New Brunswick	391.1	389.8	386.3	384.9	385.6	383.6	387.7
22 Quebec	3,763.2	3,797.1	3,740.9	3,766.6	3,697.0	3,692.7	3,749.4
23 Ontario	5,706.2	5,646.9	5,596.3	5,637.0	5,557.7	5,642.6	5,613.7
24 Manitoba	526.5	518.1	525.1	506.0	529.6	535.6	529.6
25 Saskatchewan	444.2	438.9	447.2	445.9	456.5	445.6	452.2
26 Alberta	1,627.4	1,620.7	1,608.5	1,586.0	1,610.2	1,584.5	1,606.3
27 British Columbia	2,005.1	2,001.7	1,953.3	1,954.8	1,973.8	1,951.1	1,959.5
28 Yukon	14.9	14.9	13.6	14.5	14.8	14.5	14.5
29 Northwest Territories	32.6	32.1	31.0	32.1	30.8	30.3	30.4

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,651.9	3,631.9	3,637.2	3,645.8	3,634.5	3,623.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
298.4	299.7	292.4	292.4	294.2	297.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
839.8	880.7	833.6	817.2	810.6	805.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
131.8	125.4	125.9	132.5	133.3	133.7	Magasins de chaussures	4
138.9	134.3	129.0	142.3	149.1	145.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
337.5	314.7	306.4	309.1	306.1	311.0	Magasins de vêtements pour dames	6
312.5	309.0	308.9	314.1	314.1	310.0	Autres magasins de vêtements	7
635.0	635.9	620.8	634.4	646.3	635.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
163.1	170.2	177.6	174.6	173.6	183.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,135.8	3,168.4	2,968.4	3,215.5	3,065.9	3,309.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,106.5	1,137.9	1,175.2	1,182.3	1,192.0	1,207.9	Stations-service	11
869.7	870.6	884.4	869.1	875.2	875.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,764.5	1,740.9	1,718.6	1,714.6	1,756.3	1,743.3	Magasins de marchandises diverses	13
505.5	506.2	498.2	498.5	494.5	483.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
421.0	410.0	415.1	429.7	412.8	404.6	Autres magasins de produits durables	15
826.1	872.0	878.2	845.1	836.1	818.9	Autres magasins de vente au détail	16
15,138.1	15,207.7	14,969.9	15,217.2	15,094.6	15,287.4	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
286.4	290.5	280.4	284.5	286.5	281.4	Terre-Neuve	18
65.0	64.3	62.7	63.5	64.2	62.8	Île-du-Prince-Édouard	19
489.3	486.1	476.7	491.2	491.4	489.2	Nouvelle-Écosse	20
377.3	381.9	375.9	377.5	385.5	386.3	Nouveau-Brunswick	21
3,720.6	3,767.6	3,709.5	3,747.1	3,757.9	3,827.4	Québec	22
5,614.2	5,629.0	5,570.3	5,709.8	5,582.7	5,690.9	Ontario	23
528.1	529.0	513.1	526.1	523.5	523.1	Manitoba	24
452.5	440.0	429.5	446.2	440.3	436.4	Saskatchewan	25
1,582.0	1,574.6	1,537.9	1,617.9	1,582.4	1,590.4	Alberta	26
1,988.4	1,967.3	1,966.9	2,011.6	1,957.7	1,991.4	Colombie-Britannique	27
14.0	14.3	13.9	13.8	14.2	14.5	Yukon	28
29.8	30.2	29.5	29.0	30.0	30.6	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,930.1	3,716.9	3,908.4	3,615.2	3,401.9	3,430.5	3,568.8
2 All other food stores	308.4	301.1	313.5	302.4	263.7	256.5	262.0
3 Drugs and patent medicine stores	894.3	882.5	881.5	836.8	811.1	790.8	832.3
4 Shoe stores	109.4	135.5	138.0	128.7	100.5	79.9	96.6
5 Men's clothing stores	110.8	134.3	135.7	119.1	95.4	81.6	104.9
6 Women's clothing stores	283.6	300.4	319.6	287.4	252.1	205.3	216.6
7 Other clothing stores	274.7	292.2	303.0	291.3	261.8	211.4	227.8
8 Household furniture and appliance stores	635.2	616.7	561.9	586.3	578.2	524.6	551.3
9 Household furnishings stores	193.9	198.0	178.6	171.4	163.5	146.8	143.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,626.0	3,876.9	3,760.4	3,679.8	3,285.4	2,559.3	2,506.3
11 Gasoline service stations	1,277.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9	1,071.1	1,032.2	1,115.3
12 Automotive parts, accessories and service	894.0	963.5	949.9	867.6	771.8	666.0	731.5
13 General merchandise stores	1,642.5	1,644.6	1,695.4	1,639.8	1,421.4	1,271.0	1,237.4
14 Other semi-durable goods stores	545.4	566.6	588.0	473.2	410.8	393.1	384.1
15 Other durable goods stores	407.7	408.0	392.8	356.9	308.5	299.6	307.0
16 Other retail stores	947.9	887.2	898.5	774.4	717.8	661.1	655.0
17 Total, all stores	16,081.6	16,153.8	16,187.0	15,196.9	13,914.9	12,609.8	12,940.3
Regions							
18 Newfoundland	294.0	286.2	285.0	270.3	252.3	237.4	234.2
19 Prince Edward Island	79.1	72.7	69.6	62.7	56.0	49.7	54.3
20 Nova Scotia	539.3	544.9	537.2	510.7	461.5	398.1	424.5
21 New Brunswick	420.8	418.1	411.2	384.2	353.8	316.2	322.4
22 Quebec	3,965.5	4,057.5	4,176.4	3,923.4	3,431.9	3,005.4	3,098.3
23 Ontario	5,914.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8	5,044.0	4,731.3	4,820.8
24 Manitoba	542.9	541.8	558.9	510.6	480.9	448.5	459.3
25 Saskatchewan	459.1	461.3	469.7	444.7	413.5	372.2	394.1
26 Alberta	1,681.7	1,709.6	1,674.8	1,575.5	1,509.7	1,332.8	1,391.1
27 British Columbia	2,131.2	2,056.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4	1,681.5	1,705.1
28 Yukon	18.1	17.0	14.3	13.3	12.4	10.7	11.3
29 Northwest Territories	35.9	34.5	32.3	30.6	28.5	26.0	25.0

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year 1992 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,720.7	3,707.5	3,648.9	3,476.2	3,935.0	3,651.3	25,571.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
359.4	289.1	287.3	277.1	311.2	310.9	2,007.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1,042.0	877.2	860.5	784.4	812.7	783.8	5,929.3	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
181.7	154.2	138.0	141.2	140.4	117.1	788.6	Magasins de chaussures	4
275.2	178.1	140.3	134.8	129.5	116.2	781.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
505.9	348.0	313.5	322.8	300.9	282.1	1,865.0	Magasins de vêtements pour dames	6
532.7	373.4	331.2	321.3	325.8	259.2	1,862.1	Autres magasins de vêtements	7
855.6	719.7	649.7	632.8	679.1	635.3	4,054.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
200.7	191.6	191.5	173.7	182.3	187.9	1,195.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,504.0	2,925.0	3,064.8	3,032.7	3,034.4	3,668.5	23,294.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,116.4	1,140.2	1,223.0	1,184.1	1,293.9	1,300.5	7,954.3	Stations-service	11
938.4	960.1	933.5	836.0	881.9	938.3	5,844.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,920.0	2,232.0	1,806.1	1,637.7	1,738.1	1,577.4	10,552.0	Magasins de marchandises diverses	13
776.1	532.8	477.8	478.2	510.9	483.6	3,361.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
831.3	432.7	382.4	407.1	419.6	382.7	2,480.4	Autres magasins de produits durables	15
1,209.0	908.6	836.7	801.5	947.9	889.4	5,542.0	Autres magasins de vente au détail	16
17,969.1	15,970.1	15,285.3	14,641.6	15,643.8	15,583.9	103,084.2	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
350.4	313.7	277.1	266.0	302.9	291.1	1,859.3	Terre-Neuve	18
76.7	66.5	61.5	60.5	72.2	72.2	444.1	Île-du-Prince-Édouard	19
589.7	521.5	480.3	467.6	521.2	503.7	3,416.1	Nouvelle-Écosse	20
449.0	411.0	382.4	358.8	404.6	401.9	2,626.6	Nouveau-Brunswick	21
4,161.2	3,844.4	3,816.1	3,612.0	3,925.6	3,913.7	25,658.4	Québec	22
6,838.9	6,050.3	5,680.9	5,426.5	5,675.2	5,723.3	37,955.6	Ontario	23
637.1	563.0	527.4	508.0	535.1	520.5	3,542.8	Manitoba	24
526.8	476.2	452.7	427.8	457.1	443.4	3,014.7	Saskatchewan	25
1,894.0	1,648.7	1,588.5	1,558.9	1,638.0	1,606.3	10,875.2	Alberta	26
2,393.6	2,028.6	1,974.4	1,913.6	2,064.2	2,058.3	13,381.7	Colombie-Britannique	27
15.7	14.4	14.3	14.0	16.7	17.0	97.0	Yukon	28
35.9	31.8	29.7	27.9	31.1	32.3	212.8	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year-to-date 1992 Cumulatif
Regions	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	85.7	85.1	82.6	83.4	552.2
Prince Edward Island	24.0	21.0	20.1	18.4	128.4
Nova Scotia	147.9	146.6	143.4	141.2	933.7
New Brunswick	118.7	117.0	115.5	112.1	744.5
Quebec	1,167.8	1,196.8	1,269.0	1,184.1	7,623.0
Ontario	1,938.0	1,980.1	1,952.1	1,827.0	12,476.9
Manitoba	166.5	173.2	176.9	166.6	1,105.1
Saskatchewan	148.2	156.3	158.5	151.8	993.5
Alberta	585.5	601.9	590.3	552.3	3,817.5
British Columbia	690.6	676.6	663.4	632.1	4,347.1
Yukon	6.0	5.6	4.2	4.1	30.1
Northwest Territories	18.6	18.5	18.4	17.7	118.0
Total	5,097.5	5,178.6	5,194.5	4,890.8	32,870.1

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier
Regions	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	85.7	85.1	82.6	83.4	74.9	69.1	71.3
Prince Edward Island	24.0	21.0	20.1	18.4	15.8	14.0	15.1
Nova Scotia	147.9	146.6	143.4	141.2	125.6	109.6	119.5
New Brunswick	118.7	117.0	115.5	112.1	99.7	89.1	92.4
Quebec	1,167.8	1,196.8	1,269.0	1,184.1	984.5	901.5	919.3
Ontario	1,938.0	1,980.1	1,952.1	1,827.0	1,657.5	1,547.8	1,574.2
Manitoba	166.5	173.2	176.9	166.6	149.6	135.5	136.8
Saskatchewan	148.2	156.3	158.5	151.8	134.8	118.9	125.0
Alberta	585.5	601.9	590.3	552.3	528.9	466.4	492.1
British Columbia	690.6	676.6	663.4	632.1	612.1	534.1	538.3
Yukon	6.0	5.6	4.2	4.1	3.8	3.3	3.2
Northwest Territories	18.6	18.5	18.4	17.7	15.9	14.8	14.2
Total	5,097.5	5,178.6	5,194.5	4,890.8	4,403.2	4,004.1	4,101.4

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-7.7	-9.0	-15.2	-5.1	-6.9	Terre-Neuve
6.6	-0.1	-1.4	8.3	2.4	Île-du-Prince-Édouard
6.9	3.7	-2.6	7.1	3.0	Nouvelle-Écosse
6.7	-0.4	-5.2	4.7	1.8	Nouveau-Brunswick
2.7	0.7	-3.5	5.8	2.3	Québec
7.0	3.5	-2.1	2.5	3.1	Ontario
4.4	2.0	-2.7	3.6	2.9	Manitoba
12.3	9.0	7.6	12.5	8.8	Saskatchewan
5.5	3.1	-1.6	-0.6	2.3	Alberta
7.4	6.8	2.7	6.1	7.5	Colombie-Britannique
25.7	30.5	0.9	11.3	16.2	Yukon
8.5	4.1	2.2	14.8	7.1	Territoires du Nord-Ouest
5.6	3.0	-1.9	3.8	3.4	Total

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
163.3	134.0	101.8	94.4	105.8	92.9	552.2	Terre-Neuve
33.7	24.0	19.3	19.3	23.9	22.5	128.4	Île-du-Prince-Édouard
265.9	197.6	151.8	141.8	152.0	138.4	933.7	Nouvelle-Écosse
195.8	153.6	123.4	113.8	123.7	111.2	744.5	Nouveau-Brunswick
1,683.2	1,347.0	1,248.0	1,176.0	1,225.7	1,136.8	7,623.0	Québec
3,208.7	2,327.6	2,010.8	1,926.0	1,972.8	1,811.8	12,476.9	Ontario
286.9	207.9	176.6	167.8	172.1	159.5	1,105.1	Manitoba
232.5	180.4	152.1	138.6	143.9	132.0	993.5	Saskatchewan
914.3	673.8	608.5	579.4	604.7	555.1	3,817.5	Alberta
1,106.6	769.3	676.7	656.2	692.4	643.2	4,347.1	Colombie-Britannique
7.0	5.1	4.6	4.4	5.1	4.8	30.1	Yukon
23.2	19.3	17.5	16.2	17.3	17.1	118.0	Territoires du Nord-Ouest
8,121.2	6,039.8	5,291.1	5,033.9	5,239.4	4,825.2	32,870.1	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population géographique est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Epicerie (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales



6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



For faster service	 1-800-267-6677 	VISA and MasterCard Accounts	PF 03681 1991-01
--------------------	--	---------------------------------	------------------------

Canada



BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) _____

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	Etats-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le cheque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez		☎ 1-800-267-6677 ☎		Comptes VISA et MasterCard		PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request



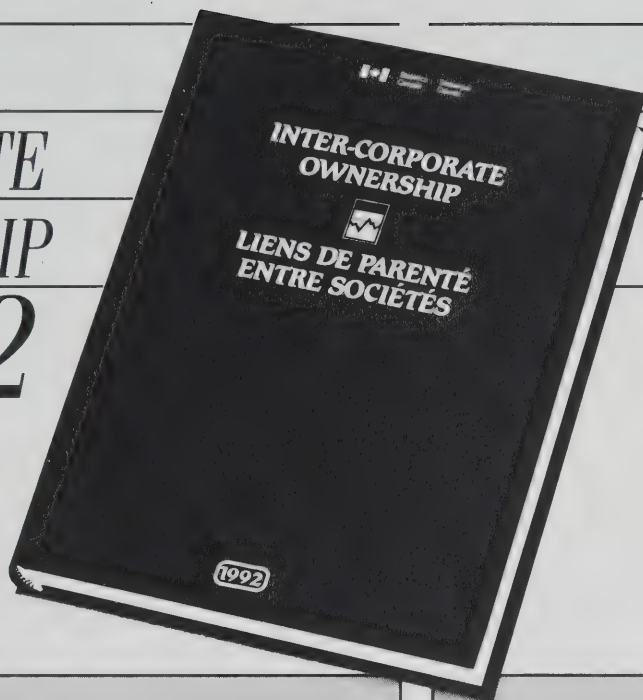
Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

INTER- CORPORATE OWNERSHIP 1992

*Will Answer
Your Questions
About Canada's
Corporate
Pyramids*



LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS 1992

*La publication qui
répondra à toutes
vos questions sur
les pyramides de
sociétés au Canada*

Inter-Corporate Ownership 1992

is the most comprehensive and authoritative source of information available on Canadian corporate ownership.

Inter-Corporate Ownership lists over 65,000 corporations providing the names of all holding and held companies, ownership percentages and the position of each within the overall corporate hierarchy.

Inter-Corporate Ownership is an indispensable reference source for researching:

- Business-to-business marketing: who owns your corporate clients?
- Purchases: who owns your suppliers?
- Investments: what else does a company own or control?
- Corporate competition: what do your competitors own and control?
- Industrial development: in which province and industry is a corporation active?

Inter-Corporate Ownership 1992 (Cat. no. 61-517) is available for \$325 in Canada, US\$390 in the United States and US\$455 in other countries. To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication. For faster ordering, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free to 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

Liens de parenté entre sociétés 1992 est la source de renseignements la plus fiable et la plus exhaustive que l'on puisse consulter sur les liens de parenté entre sociétés canadiennes.

Vous y trouverez une liste de plus de 65 000 sociétés faisant état du nom de toutes les sociétés actionnaires ou détenues, du degré de parenté exprimé en pourcentage et de la position de chacune au sein de la hiérarchie globale des entreprises.

Liens de parenté entre sociétés constitue une source de référence indispensable dans les domaines suivants :

- Commercialisation entre sociétés : qui sont les propriétaires de vos sociétés clientes ?
- Achats : qui sont les propriétaires de vos fournisseurs ?
- Investissements : quelles sociétés l'entreprise en cause possède-t-elle ou contrôle-t-elle ?
- Concurrence entre sociétés : quelles entreprises vos concurrents possèdent-ils ou contrôlent-ils ?
- Expansion industrielle : dans quelle province et dans quel secteur d'activité une société oeuvre-t-elle ?

Liens de parenté entre sociétés 1992

(n° 61-517 au Catalogue) se vend 325 \$ au Canada, 390 \$ US aux États-Unis et 455 \$ US à l'étranger. Pour commander, écrivez à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, ou encore, communiquez avec le centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication). Pour commander plus rapidement, télécopiez votre commande au 1-613-951-1584. Ou composez le numéro sans frais 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

*The fastest way
to get off to a
good start !*

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

*Pour partir
du bon pied !*

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

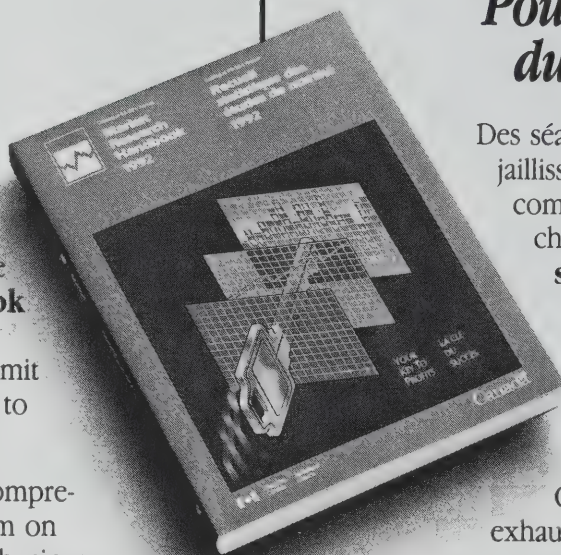
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.





Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

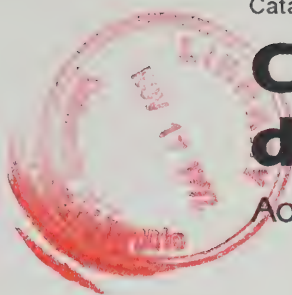
August 1992

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Août 1992

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

August 1992

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Août 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

November 1992

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix

Table

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix

Tableau

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rose 0.5% in August to \$15.5 billion, following gains in both July (+0.2%) and June (+1.4%).
- Higher sales in August were primarily attributable, in order of dollar impact, to increases reported by supermarkets and grocery stores (+2.0%), drugs and patent medicine stores (+1.4%) and automotive parts, accessories and services (+1.4%). Partly counterbalancing these gains was a decline reported by gasoline service stations (-1.8%).
- Higher sales by supermarkets and grocery stores in August followed no growth in July and a gain of 1.3% in June. Drugs and patent medicine stores continued their pattern of increasing sales apparent since January 1992. Higher sales in August by automotive parts, accessories and services mostly offset the decrease reported in July (-1.6%). Lower sales by gasoline service stations in August followed a decline of 1.2% in July.
- Seven provinces posted sales increases in August, ranging from 0.1% in Ontario to 2.1% in Prince Edward Island. Lower sales were reported for Newfoundland (-0.6%) and Quebec (-0.2%), with no change reported for Saskatchewan.

Trends

- Excluding the variations caused by fluctuating sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers, the trend for retail sales was relatively stable from January 1991 to February 1992 and has been rising steadily since March 1992.

Year-to-date in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first eight months of 1992 amounted to \$118.6 billion, up 1.0% from the corresponding period in 1991. In July, cumulative sales were also 1.0% higher than in the same period of the previous year.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0.5% en août pour totaliser \$15.5 milliards, faisant suite à des hausses de 0.2% en juillet et de 1.4% en juin.
- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation du mois d'août est d'abord attribuable aux ventes plus élevées déclarées par les supermarchés d'alimentation et épicerie (+2.0%), les pharmacies et magasins de médicaments brevetés (+1.4%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+1.4%). Ces augmentations ont été partiellement contrebalancées par une baisse des ventes des stations-service (-1.8%).
- L'augmentation des ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie en août fait suite à aucune croissance en juillet et à une hausse de 1.3% en juin. Les ventes déclarées par les pharmacies et magasins de médicaments brevetés poursuivent leur mouvement à la hausse amorcé en janvier 1992. La hausse des ventes des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services du mois d'août a contrebalancé en grande partie la diminution de juillet (-1.6%). La baisse des ventes déclarées par les stations-service en août fait suite à une baisse de 1.2% en juillet.
- En août, les ventes ont augmenté dans sept provinces, s'échelonnant de 0.1% en Ontario à 2.1% à l'Île-du-Prince-Édouard. Des ventes plus faibles ont été observées à Terre-Neuve (-0.6%) et au Québec (-0.2%) et aucun changement en Saskatchewan.

Tendances

- En excluant les variations causées par les fluctuations des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, la tendance des ventes du commerce de détail a été relativement stable de janvier 1991 à février 1992 et a progressé constamment depuis mars 1992.

Cumulatif en dollars courants

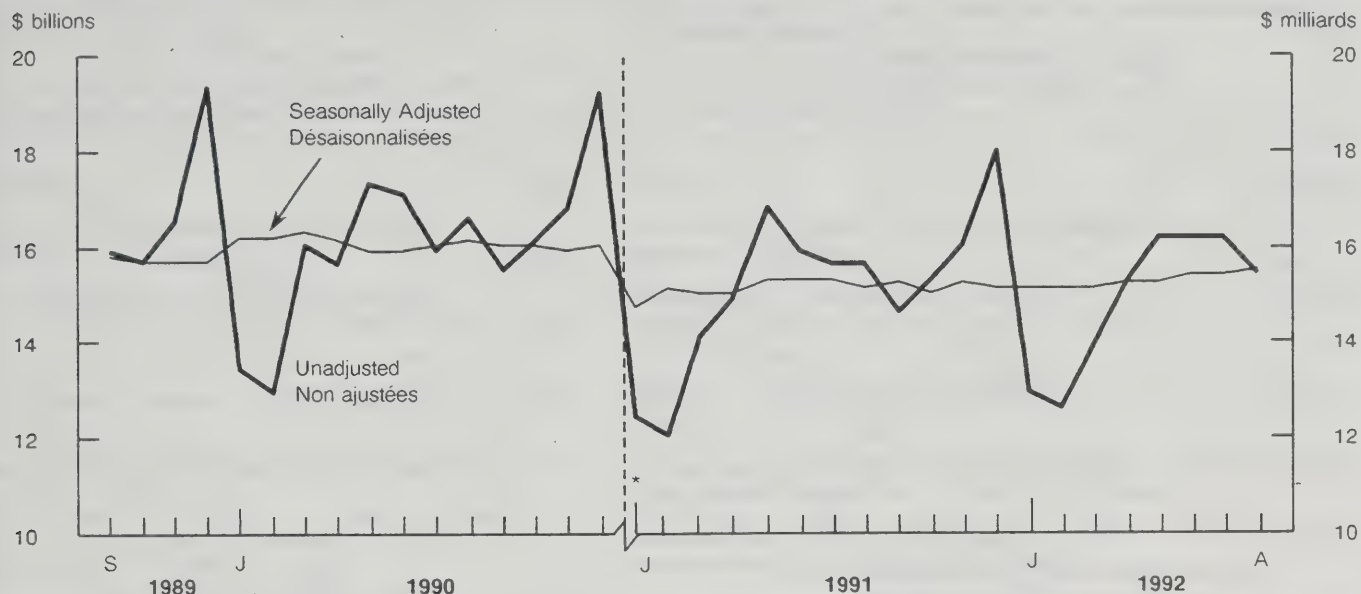
- Les ventes se chiffrent à \$118.6 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 1.0% par rapport aux huit premiers mois de l'année dernière. En juillet, les ventes cumulatives étaient aussi 1.0% plus élevées que celles de la même période que l'année passée.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

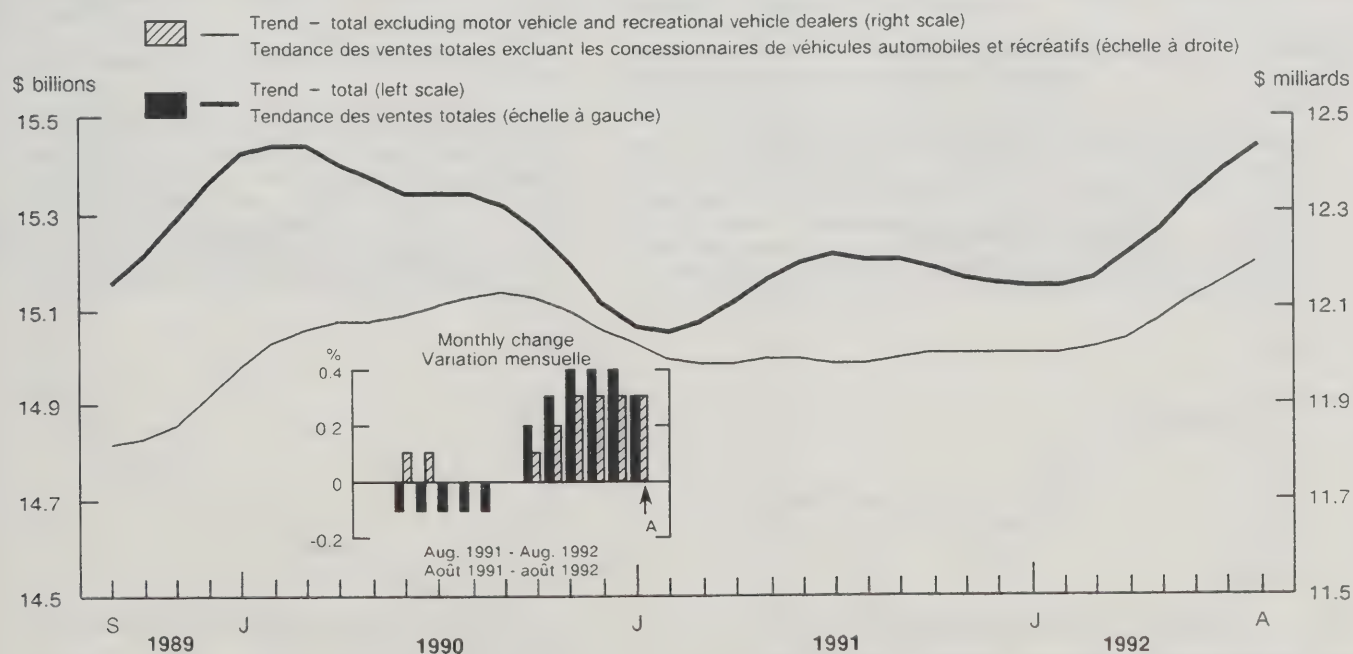


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹, CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

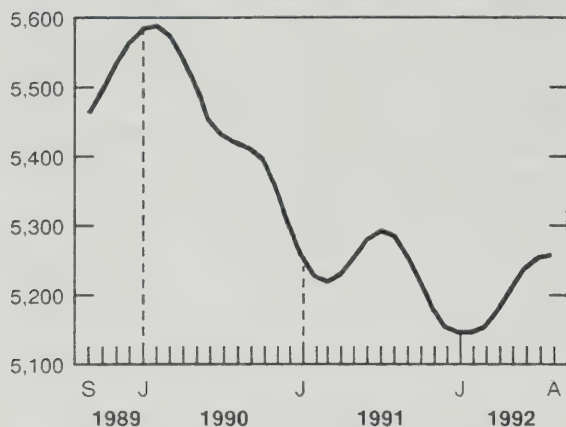
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

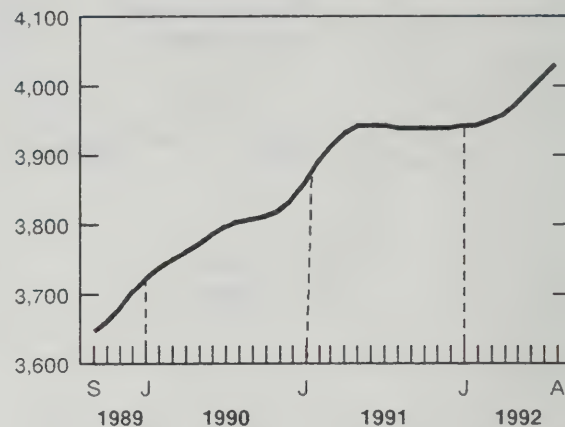
**Retail Sales Trends¹ - Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail - Canada,
par groupe principal**

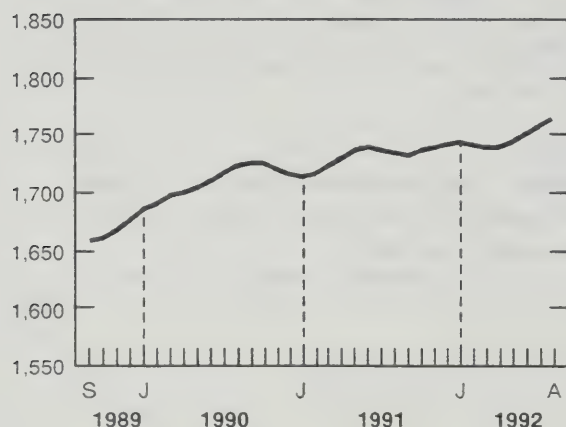
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



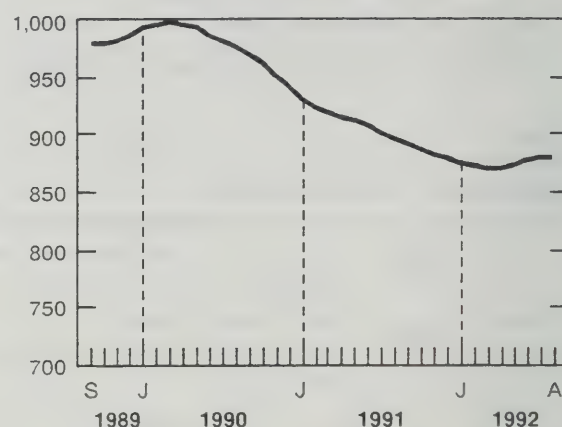
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

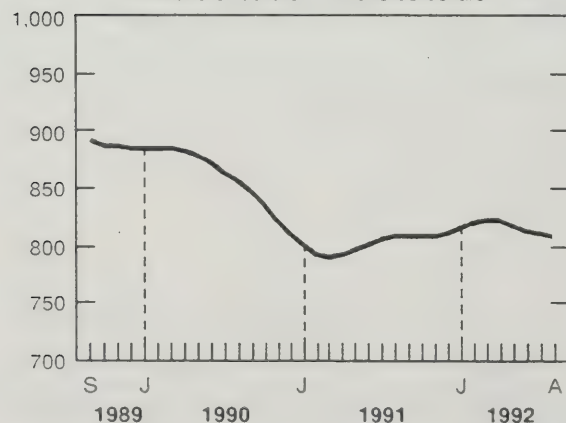


Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



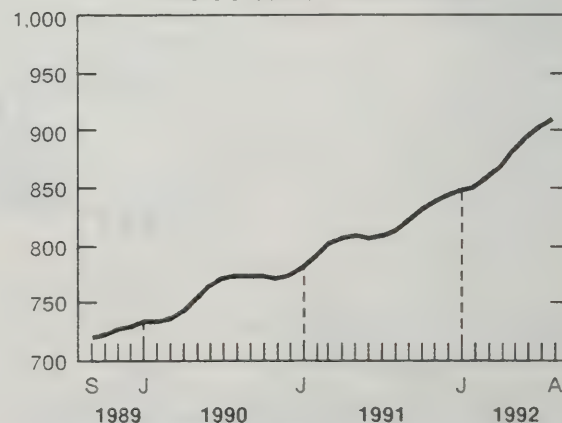
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai		August 1992 Août	July 1992 Juillet	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,772.8	3,700.4	3,701.8	3,654.3	29,396.3	2.0	- -
2	All other food stores	287.7	285.1	285.3	290.5	2,331.4	0.9	- -
3	Drugs and patent medicine stores	911.8	899.2	894.8	887.6	7,005.6	1.4	0.5
4	Shoe stores	129.1	127.1	126.4	127.2	1,027.6	1.6	0.5
5	Men's clothing stores	131.6	132.8	132.0	131.3	1,066.9	-0.9	0.6
6	Women's clothing stores	311.4	307.3	302.9	303.9	2,409.4	1.3	1.5
7	Other clothing stores	316.5	320.1	308.4	313.6	2,495.5	-1.1	3.8
8	Household furniture and appliance stores	622.8	627.5	628.1	606.5	5,047.5	-0.8	-0.1
9	Household furnishings stores	185.3	186.2	186.1	178.1	1,470.2	-0.5	0.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,259.1	3,251.7	3,251.2	3,181.4	25,539.8	0.2	- -
11	Gasoline service stations	1,143.8	1,165.3	1,180.0	1,117.7	9,187.0	-1.8	-1.2
12	Automotive parts, accessories and services	858.0	846.3	859.8	856.5	6,872.2	1.4	-1.6
13	General merchandise stores	1,771.9	1,771.5	1,734.7	1,742.2	13,936.5	- -	2.1
14	Other semi-durable goods stores	540.0	535.1	526.9	520.3	4,168.9	0.9	1.6
15	Other durable goods stores	413.6	419.5	414.3	400.9	3,295.7	-1.4	1.3
16	Other retail stores	834.6	833.2	845.2	847.5	6,788.1	0.2	-1.4
17	Total, all stores	15,490.1	15,408.5	15,377.8	15,159.4	122,038.7	0.5	0.2
Regions								
18	Newfoundland	277.9	279.4	275.6	264.8	2,219.5	-0.6	1.4
19	Prince Edward Island	68.9	67.5	66.4	66.1	530.2	2.1	1.7
20	Nova Scotia	510.1	507.8	525.8	505.4	4,045.6	0.5	-3.4
21	New Brunswick	399.9	392.5	390.9	387.1	3,112.2	1.9	0.4
22	Quebec	3,765.6	3,774.9	3,798.4	3,742.2	29,986.9	-0.2	-0.6
23	Ontario	5,752.1	5,748.0	5,661.4	5,607.9	45,220.4	0.1	1.5
24	Manitoba	534.4	528.7	519.1	525.8	4,208.8	1.1	1.9
25	Saskatchewan	445.6	445.5	438.5	447.3	3,577.1	- -	1.6
26	Alberta	1,670.7	1,637.5	1,625.4	1,611.8	12,932.4	2.0	0.7
27	British Columbia	2,049.0	2,017.9	2,006.7	1,952.9	15,865.6	1.5	0.6
28	Yukon	15.4	15.0	14.9	13.6	117.1	2.5	0.3
29	Northwest Territories	32.2	32.7	32.1	31.0	251.6	-1.4	1.9

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						N°
June 1992 Juin	May 1992 Mai	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year-to-date 1992 Cumulatif		
Per cent - pourcentage								
Groupe de commerce - Canada								
1.3	-0.5	3.8	2.1	1.6	0.5	1.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.8	-3.4	-2.2	-4.0	-5.4	-4.5	-2.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.8	2.9	12.5	11.7	11.6	7.9	9.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.6	-3.1	-3.1	-4.9	-8.8	-8.4	-4.4	Magasins de chaussures	4
0.5	-0.8	-11.8	-8.4	-10.3	-12.0	-8.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	2.8	1.7	-1.2	-0.4	-2.5	-0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.7	-0.8	0.8	3.2	-3.3	-2.3	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
3.6	-5.4	-3.6	-1.3	0.5	-2.2	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.5	-2.6	6.7	1.4	10.3	3.7	9.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.2	-	6.3	-1.7	-3.7	-1.3	1.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.6	-1.3	-4.0	-3.5	0.7	-6.1	-5.1	Stations-service	11
0.4	-	-2.0	-3.3	-1.7	-4.7	-3.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.4	-0.3	0.9	1.6	1.1	-0.3	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
1.3	1.5	9.2	10.7	8.8	0.9	5.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.3	-4.0	0.2	3.7	5.9	-2.1	3.0	Autres magasins de produits durables	15
-0.3	-1.1	-0.2	1.7	2.4	4.0	3.1	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	-0.5	2.6	0.8	0.6	-0.7	1.1	Total, ensemble des magasins	17
Régions								
4.1	-3.0	-3.0	-0.7	-1.7	-5.6	-1.4	Terre-Neuve	18
0.5	2.6	7.4	7.5	4.7	5.4	5.2	Île-du-Prince-Édouard	19
4.1	-0.2	3.8	3.8	7.7	1.7	3.5	Nouvelle-Écosse	20
1.0	0.6	3.7	1.6	-0.1	-0.4	1.0	Nouveau-Brunswick	21
1.5	-0.6	0.2	-1.4	0.7	-1.6	0.3	Québec	22
1.0	-0.5	3.0	1.0	0.3	-0.9	1.3	Ontario	23
-1.3	3.9	2.1	1.1	-1.3	0.3	0.7	Manitoba	24
-2.0	0.3	1.2	2.1	0.3	1.0	1.0	Saskatchewan	25
0.8	1.6	5.6	3.0	1.9	1.7	2.3	Alberta	26
2.8	-0.1	4.7	1.3	2.6	-1.3	1.7	Colombie-Britannique	27
9.9	-6.2	7.9	2.9	4.4	-7.7	2.5	Yukon	28
3.3	-3.3	7.5	6.6	5.9	3.2	5.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,805.6	3,973.6	3,716.9	3,908.4	29,421.0
2 All other food stores	294.0	309.1	301.1	313.5	2,302.3
3 Drugs and patent medicine stores	883.4	897.4	882.5	881.5	6,815.8
4 Shoe stores	132.0	114.2	135.5	138.0	925.3
5 Men's clothing stores	112.8	110.7	134.3	135.7	894.5
6 Women's clothing stores	294.4	285.9	300.4	319.6	2,161.6
7 Other clothing stores	315.2	276.2	292.2	303.0	2,178.8
8 Household furniture and appliance stores	629.0	635.0	616.7	561.9	4,682.8
9 Household furnishings stores	188.4	193.2	198.0	178.6	1,383.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,147.2	3,647.9	3,876.9	3,760.4	26,463.1
11 Gasoline service stations	1,225.1	1,287.6	1,229.4	1,161.8	9,189.4
12 Automotive parts, accessories and services	836.7	906.6	963.5	949.9	6,693.5
13 General merchandise stores	1,698.5	1,640.4	1,644.6	1,695.4	12,248.5
14 Other semi-durable goods stores	543.4	548.1	566.6	588.0	3,907.4
15 Other durable goods stores	403.2	410.1	408.0	392.8	2,886.0
16 Other retail stores	879.9	938.5	887.2	898.5	6,412.5
17 Total, all stores	15,388.7	16,174.4	16,153.8	16,187.0	118,565.8
Regions					
18 Newfoundland	281.7	296.0	286.2	285.0	2,143.0
19 Prince Edward Island	75.3	79.6	72.7	69.6	520.0
20 Nova Scotia	515.1	540.5	544.9	537.2	3,932.5
21 New Brunswick	403.6	421.3	418.1	411.2	3,030.7
22 Quebec	3,752.9	3,989.0	4,057.5	4,176.4	29,434.8
23 Ontario	5,594.4	5,960.2	5,954.0	5,934.4	43,595.9
24 Manitoba	524.3	543.6	541.8	558.9	4,067.8
25 Saskatchewan	443.4	460.7	461.3	469.7	3,459.7
26 Alberta	1,675.3	1,687.0	1,709.6	1,674.8	12,555.9
27 British Columbia	2,072.1	2,142.5	2,056.1	2,023.2	15,465.1
28 Yukon	17.7	18.1	17.0	14.3	114.7
29 Northwest Territories	32.9	35.9	34.5	32.3	245.7

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Groupe de commerce - Canada
-3.3	8.8	-1.4	-0.2	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-5.5	-0.6	-8.2	-5.2	-2.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
8.7	14.5	13.6	5.8	9.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-6.0	-2.5	-10.2	-10.0	-5.1	Magasins de chaussures 4
-12.9	-4.7	-13.2	-12.3	-9.1	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.2	1.3	-1.7	-2.3	-1.8	Magasins de vêtements pour dames 6
-3.3	6.6	-4.6	-1.7	-0.9	Autres magasins de vêtements 7
-7.4	-0.1	1.3	-4.4	2.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
3.3	2.8	12.5	1.8	8.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3.7	-0.6	4.7	-7.9	1.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-5.3	-1.0	1.6	-6.8	-4.5	Stations-service 11
-5.1	-3.4	1.0	-7.9	-3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-2.3	4.0	0.4	-2.8	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
6.4	13.3	9.1	-1.5	5.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
-3.9	7.2	4.4	-4.6	2.2	Autres magasins de produits durables 15
-7.2	5.5	0.8	2.4	2.6	Autres magasins de vente au détail 16
-1.6	3.8	1.8	-3.5	1.0	Total, ensemble des magasins 17
					Régions
-7.0	1.7	-1.9	-8.9	-2.0	Terre-Neuve 18
4.3	10.2	4.9	1.4	5.2	Île-du-Prince-Édouard 19
-1.2	7.3	8.2	-0.6	3.7	Nouvelle-Écosse 20
-0.3	4.8	1.5	-3.8	1.2	Nouveau-Brunswick 21
-4.4	1.9	2.0	-4.7	0.1	Québec 22
-1.4	4.1	0.9	-3.6	1.0	Ontario 23
-2.0	4.4	-1.5	-2.7	0.7	Manitoba 24
-3.0	3.9	-0.2	-0.8	1.0	Saskatchewan 25
2.3	5.0	2.9	-1.0	2.4	Alberta 26
0.4	4.1	3.1	-3.8	1.6	Colombie-Britannique 27
5.7	6.5	5.1	-11.8	2.9	Yukon 28
5.9	11.1	4.4	3.0	6.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,240.6	10,401.2	11,077.1	11,062.5	11,106.1
2	All other food stores	917.0	782.3	935.7	899.2	941.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,600.8	2,434.2	2,779.7	2,381.0	2,375.2
4	Shoe stores	402.1	277.0	473.8	398.7	435.7
5	Men's clothing stores	389.0	282.0	593.7	380.4	442.2
6	Women's clothing stores	907.4	674.0	1,167.4	905.8	936.5
7	Other clothing stores	886.5	700.9	1,237.3	906.2	900.0
8	Household furniture and appliance stores	1,764.8	1,654.0	2,224.9	1,947.2	1,770.9
9	Household furnishings stores	547.9	453.8	583.8	544.0	513.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,317.1	8,350.9	8,493.8	9,735.7	11,497.0
11	Gasoline service stations	3,458.1	3,218.5	3,479.6	3,778.4	3,579.2
12	Automotive parts, accessories and services	2,780.9	2,169.3	2,832.0	2,656.2	2,908.8
13	General merchandise stores	4,979.8	3,929.8	6,958.2	4,953.2	4,944.1
14	Other semi-durable goods stores	1,627.9	1,188.0	1,786.7	1,472.7	1,573.1
15	Other durable goods stores	1,157.6	915.1	1,646.4	1,209.3	1,141.6
16	Other retail stores	2,560.1	2,033.9	2,954.4	2,638.8	2,481.6
17	Total, all stores	47,537.7	39,464.9	49,224.6	45,869.3	47,547.6
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	263.5	254.0	257.1	263.3	261.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	56.6	66.6	55.9	56.6
4	Shoe stores	5.0	3.3	7.4	5.0	5.1
5	Men's clothing stores	2.9	2.1	6.6	4.1	4.5
6	Women's clothing stores	10.8	7.3	17.5	12.0	11.1
7	Other clothing stores	15.2	10.7	27.7	16.6	16.2
8	Household furniture and appliance stores	18.3	17.2	30.4	22.1	18.6
9	Household furnishings stores	4.5	3.7	7.6	6.1	5.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	168.1	112.0	104.6	134.1	178.4
11	Gasoline service stations	86.8	84.9	90.7	95.3	85.8
12	Automotive parts, accessories and services	40.5	30.3	46.0	39.4	41.1
13	General merchandise stores	100.5	89.1	189.0	135.5	127.1
14	Other semi-durable goods stores	26.3	17.3	28.7	24.0	23.3
15	Other durable goods stores	10.7	8.2	17.7	11.8	11.3
16	Other retail stores	23.1	21.3	36.0	26.5	24.3
17	Total, all stores	841.4	723.9	941.3	860.0	877.6

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
1.2	1.3	1.8	1.9	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.6	-2.5	-6.1	-12.0	-9.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.5	7.7	6.7	0.8	2.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.7	-1.7	-14.7	-11.7	-7.9	Magasins de chaussures	4
-12.0	-4.9	-21.4	-13.2	-13.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.1	-1.0	-0.9	-7.0	-8.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	-4.5	Autres magasins de vêtements	7
-0.3	12.6	-13.1	-7.4	-12.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.7	15.9	-19.4	-17.4	-24.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.6	4.9	-6.4	-5.2	-6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.4	-6.7	-15.8	-5.8	-6.9	Stations-service	11
-4.4	-2.0	-13.1	-14.8	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	2.7	-4.2	-1.9	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.5	3.8	-10.9	-14.5	-16.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	4.1	-8.1	-9.4	-11.0	Autres magasins de produits durables	15
3.2	5.5	-2.6	-2.5	-3.8	Autres magasins de vente au détail	16
-	2.3	-5.6	-4.5	-4.9	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
1.0	4.6	4.2	3.0	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.7	2.6	6.1	2.4	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.2	18.7	12.4	0.2	1.8	Magasins de chaussures	4
-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	0.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.6	-0.9	-	1.6	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.8	-7.1	-9.2	-11.2	-16.6	Autres magasins de vêtements	7
-1.4	20.7	-4.4	-2.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.7	-19.1	-22.8	5.3	-2.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	-8.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.2	3.6	-15.7	-17.6	-19.3	Stations-service	11
-1.3	-4.7	-16.5	-11.2	-12.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-21.0	-10.5	0.7	1.2	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
12.9	6.5	-8.5	-10.0	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.3	5.4	-7.5	-10.5	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
-4.9	6.7	-1.9	2.7	-2.1	Autres magasins de vente au détail	16
-4.1	1.2	-3.9	-4.4	-3.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.2	12.8	14.6	12.9	11.7
4	Shoe stores	1.0	0.6	1.3	1.0	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	2.4	1.7	3.7	3.8	2.4
8	Household furniture and appliance stores	6.8	5.6	7.1	7.0	6.4
9	Household furnishings stores	1.8	1.3	2.1	1.6	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	45.2	28.6	29.5	36.3	44.6
11	Gasoline service stations	22.1	17.9	18.8	20.2	17.3
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	18.8	14.2	31.3	22.3	20.1
14	Other semi-durable goods stores	6.9	4.1	6.4	8.2	6.6
15	Other durable goods stores	2.8	1.8	4.9	3.4	2.8
16	Other retail stores	12.2	9.4	11.4	14.0	9.8
17	Total, all stores	205.0	160.0	204.7	205.0	198.1
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	439.0	399.3	414.1	418.8	406.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	100.4	88.0	101.3	81.4	80.0
4	Shoe stores	8.5	6.2	11.2	8.8	9.3
5	Men's clothing stores	7.4	5.8	15.2	8.1	9.0
6	Women's clothing stores	25.9	18.8	39.1	27.5	27.4
7	Other clothing stores	18.8	15.7	29.6	19.3	17.9
8	Household furniture and appliance stores	36.8	37.4	55.6	42.9	38.6
9	Household furnishings stores	10.0	8.0	11.6	10.0	9.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	382.2	245.7	206.8	270.3	335.9
11	Gasoline service stations	167.8	147.9	168.4	184.0	179.3
12	Automotive parts, accessories and services	63.1	47.3	65.7	61.0	69.7
13	General merchandise stores	155.4	118.6	251.7	163.4	160.6
14	Other semi-durable goods stores	41.0	32.0	52.3	43.5	41.9
15	Other durable goods stores	27.0	24.1	47.7	27.3	26.4
16	Other retail stores	93.9	73.6	102.3	104.9	93.7
17	Total, all stores	1,592.9	1,284.0	1,591.5	1,492.4	1,524.6

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
30.5	24.7	35.3	28.7	22.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.0	20.0	-2.6	7.4	-0.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.2	10.9	-23.7	-1.4	-8.7	Autres magasins de vêtements	7
5.9	24.9	-12.9	13.1	2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.3	-3.7	-4.3	-11.0	0.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.3	6.9	-24.1	-17.3	-21.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
27.6	14.3	28.6	22.9	23.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	-22.4	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	-8.0	-24.4	-21.8	-17.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.6	-0.9	-13.8	-22.2	-16.2	Autres magasins de produits durables	15
24.0	29.0	4.6	2.5	-6.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	5.5	-6.7	-5.5	-7.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
8.1	6.4	9.7	5.4	9.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
25.4	15.0	-6.6	-8.7	-7.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.9	-5.3	-9.4	-10.6	-11.3	Magasins de chaussures	4
-17.6	-1.7	-20.4	-10.0	-19.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.4	-6.2	-3.2	0.5	-2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
4.8	0.5	-16.7	-16.1	-15.1	Autres magasins de vêtements	7
-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	-22.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.3	5.8	-17.8	-11.7	-16.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.8	15.8	-21.8	-9.1	-15.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.4	-13.5	2.1	13.2	13.0	Stations-service	11
-9.5	-5.0	-17.7	-18.2	-15.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	-14.1	Magasins de marchandises diverses	13
-2.1	4.4	-6.0	-10.7	-5.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.3	13.7	-7.7	-10.7	-6.4	Autres magasins de produits durables	15
0.2	5.1	-6.1	-3.0	5.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.5	3.3	-7.8	-4.4	-4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	332.9	303.3	321.5	317.8	324.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	68.9	65.8	73.5	67.8	72.2
4	Shoe stores	6.2	4.2	8.4	6.3	7.0
5	Men's clothing stores	7.1	5.7	16.2	9.0	8.6
6	Women's clothing stores	20.9	14.7	29.1	20.0	20.6
7	Other clothing stores	16.4	11.8	25.3	16.8	15.4
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	8.9	6.3	9.1	8.3	8.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	307.7	220.8	207.2	249.0	304.7
11	Gasoline service stations	86.1	81.2	93.4	104.9	92.7
12	Automotive parts, accessories and services	69.1	51.2	74.0	70.6	80.1
13	General merchandise stores	127.9	95.9	189.4	132.2	127.1
14	Other semi-durable goods stores	37.8	27.7	39.1	30.7	33.1
15	Other durable goods stores	17.5	15.6	30.2	20.0	19.9
16	Other retail stores	59.2	43.8	62.3	61.7	56.6
17	Total, all stores	1,213.5	992.4	1,242.3	1,165.3	1,216.8
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,107.4	2,843.1	3,125.4	3,105.1	3,110.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	642.4	625.0	718.2	611.0	608.4
4	Shoe stores	150.9	88.5	178.3	143.3	162.8
5	Men's clothing stores	112.3	69.8	146.4	99.5	127.7
6	Women's clothing stores	246.1	169.9	287.5	236.1	249.4
7	Other clothing stores	313.8	213.7	368.5	294.4	315.0
8	Household furniture and appliance stores	457.1	372.7	516.1	488.1	447.9
9	Household furnishings stores	159.5	109.9	147.1	152.8	152.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,087.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5	3,070.4
11	Gasoline service stations	761.9	722.9	783.7	842.1	808.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	984.1	729.7	1,276.5	957.6	984.2
14	Other semi-durable goods stores	361.7	263.2	368.9	332.5	346.7
15	Other durable goods stores	222.0	162.9	270.9	223.1	227.6
16	Other retail stores	475.2	366.3	553.1	433.8	444.4
17	Total, all stores	12,157.4	9,535.5	11,821.8	11,451.3	12,153.7

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
2.6	-1.7	-3.8	3.6	7.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.5	-6.7	-4.2	1.8	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
-17.8	3.0	-2.2	-0.8	-15.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.5	4.9	1.0	-3.3	-1.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.6	2.7	-5.9	-11.5	-12.8	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.8	6.5	-19.0	-6.9	-4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.0	16.2	-2.0	-0.6	-2.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.2	-10.8	-13.6	-4.7	-2.3	Stations-service	11
-13.8	-9.3	-10.4	-7.8	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	-1.0	-10.1	-11.7	-10.4	Magasins de marchandises diverses	13
14.2	31.2	-0.9	-11.9	-8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.0	8.2	-7.2	-6.8	-11.8	Autres magasins de produits durables	15
4.5	2.0	-4.9	-4.5	-7.1	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	2.2	-6.0	-3.1	-1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
-0.1	-0.7	2.9	4.0	5.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.6	8.9	17.0	8.6	9.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.3	0.7	-15.8	-11.0	-6.1	Magasins de chaussures	4
-12.0	-5.0	-19.9	-11.0	-15.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.3	2.3	-1.7	-12.3	-17.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.4	-4.8	-12.1	-9.4	-6.6	Autres magasins de vêtements	7
2.1	17.9	-12.3	-5.8	-18.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.7	16.9	-14.0	-8.7	-20.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
0.5	4.0	2.3	2.8	-0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.7	-10.6	-22.8	-13.9	-16.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
- -	1.4	-6.1	-3.9	-2.0	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	0.1	-18.8	-17.5	-20.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.5	-5.2	-18.9	-15.7	-13.5	Autres magasins de produits durables	15
7.0	11.9	-2.8	-8.1	-11.8	Autres magasins de vente au détail	16
- -	1.2	-5.5	-4.1	-4.7	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,641.5	3,426.6	3,630.4	3,641.0	3,703.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,030.9	947.8	1,058.0	913.2	920.2
4	Shoe stores	138.0	100.0	164.1	143.8	157.0
5	Men's clothing stores	155.9	114.5	241.5	155.3	176.8
6	Women's clothing stores	349.5	255.6	462.1	342.8	367.0
7	Other clothing stores	275.2	230.3	435.1	294.8	284.0
8	Household furniture and appliance stores	706.7	681.1	875.2	787.8	719.6
9	Household furnishings stores	194.2	178.8	235.8	214.9	193.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,187.1	3,152.9	3,353.6	3,528.1	4,180.3
11	Gasoline service stations	1,260.2	1,158.6	1,197.8	1,308.7	1,265.5
12	Automotive parts, accessories and services	1,037.3	837.1	1,090.1	1,000.3	1,092.1
13	General merchandise stores	1,814.1	1,438.9	2,639.2	1,813.3	1,817.1
14	Other semi-durable goods stores	623.3	456.2	720.3	539.0	601.5
15	Other durable goods stores	471.4	376.3	715.7	505.7	455.1
16	Other retail stores	1,153.5	901.8	1,351.1	1,241.7	1,145.2
17	Total, all stores	17,445.3	14,596.1	18,570.1	16,825.0	17,504.8
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	440.4	412.7	434.2	419.0	433.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	10.1	7.3	12.4	9.5	10.8
5	Men's clothing stores	12.1	9.6	21.7	12.6	15.6
6	Women's clothing stores	31.8	26.6	45.8	34.0	34.6
7	Other clothing stores	31.5	25.1	42.8	31.4	32.4
8	Household furniture and appliance stores	49.3	47.2	64.4	52.4	45.1
9	Household furnishings stores	11.5	9.2	12.7	12.2	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	342.6	285.1	287.4	321.2	370.4
11	Gasoline service stations	143.8	139.2	158.5	169.5	157.0
12	Automotive parts, accessories and services	87.5	62.4	84.6	82.3	92.2
13	General merchandise stores	210.3	167.0	288.7	203.2	210.2
14	Other semi-durable goods stores	52.8	33.3	53.5	42.8	53.1
15	Other durable goods stores	39.8	31.9	53.9	38.8	36.4
16	Other retail stores	61.8	52.6	77.5	58.8	60.0
17	Total, all stores	1,611.2	1,388.6	1,727.4	1,563.7	1,639.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce		N°
Variation par rapport à l'année précédente							
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2			
Per cent - pourcentage					Ontario		
-1.7	-0.1	-2.5	-2.3	0.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1	
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2	
12.0	7.3	4.6	-2.1	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3	
-12.1	-9.3	-18.1	-14.4	-9.8	Magasins de chaussures	4	
-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	-10.8	Magasins de vêtements pour hommes	5	
-4.8	-2.5	-3.2	-9.6	-9.9	Magasins de vêtements pour dames	6	
-3.1	-1.8	-6.1	-5.8	-5.2	Autres magasins de vêtements	7	
-1.8	9.6	-15.9	-6.4	-10.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8	
0.4	10.6	-26.8	-24.2	-33.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9	
0.2	7.4	-5.0	-4.7	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10	
-0.4	-4.6	-15.7	-3.8	-3.3	Stations-service	11	
-5.0	-2.2	-12.3	-15.6	-14.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12	
-0.2	3.7	-2.9	-1.9	-1.7	Magasins de marchandises diverses	13	
3.6	0.8	-14.5	-23.3	-25.2	Autres magasins de produits semi-durables	14	
3.6	4.9	-6.8	-9.2	-15.3	Autres magasins de produits durables	15	
0.7	3.1	-3.6	-1.1	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16	
-0.3	2.4	-6.5	-5.8	-6.4	Total, ensemble des magasins	17	
					Manitoba		
1.7	2.1	0.7	-7.4	-8.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1	
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2	
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3	
-5.9	3.6	-13.3	-15.2	-16.1	Magasins de chaussures	4	
-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	-5.7	Magasins de vêtements pour hommes	5	
-8.3	-5.7	-	-4.1	-7.2	Magasins de vêtements pour dames	6	
-2.8	0.3	-2.8	7.6	9.0	Autres magasins de vêtements	7	
9.3	21.6	-4.4	-0.5	-8.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8	
-0.2	2.5	-4.1	-6.3	-10.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9	
-7.5	7.1	-9.0	-11.5	-5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10	
-8.4	-6.0	-9.2	4.7	0.3	Stations-service	11	
-5.1	0.9	-11.7	-7.9	-4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12	
0.1	3.3	-5.9	-1.1	0.5	Magasins de marchandises diverses	13	
-0.6	0.7	-13.2	-10.7	-8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14	
9.3	8.8	-13.5	-12.9	-15.5	Autres magasins de produits durables	15	
2.9	3.7	0.4	-2.3	-3.7	Autres magasins de vente au détail	16	
-1.7	3.2	-4.6	-5.1	-4.4	Total, ensemble des magasins	17	

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	337.1	305.9	329.8	324.9	333.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	81.0	72.0	75.5	65.3	64.1
4	Shoe stores	8.9	6.6	9.2	7.7	8.7
5	Men's clothing stores	9.2	7.2	15.7	9.2	10.3
6	Women's clothing stores	27.9	21.1	33.5	25.6	26.8
7	Other clothing stores	25.6	22.2	34.9	24.6	25.1
8	Household furniture and appliance stores	32.2	32.3	44.3	34.3	30.9
9	Household furnishings stores	14.9	12.8	12.7	10.1	10.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	282.8	242.0	254.0	275.3	301.1
11	Gasoline service stations	120.4	119.3	134.1	148.1	132.3
12	Automotive parts, accessories and services	93.5	70.6	88.6	88.9	95.0
13	General merchandise stores	179.2	141.7	236.7	160.9	164.4
14	Other semi-durable goods stores	51.4	36.4	52.3	42.4	50.9
15	Other durable goods stores	36.3	26.5	50.2	34.4	34.1
16	Other retail stores	58.7	49.4	68.3	62.3	59.6
17	Total, all stores	1,375.8	1,179.8	1,455.8	1,328.2	1,363.2
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,172.7	1,049.1	1,069.2	1,069.5	1,075.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	242.0	230.4	265.9	230.0	226.3
4	Shoe stores	29.9	23.8	33.6	29.8	30.8
5	Men's clothing stores	41.1	34.0	67.1	41.2	46.1
6	Women's clothing stores	85.2	71.5	113.7	96.3	92.6
7	Other clothing stores	86.7	75.3	121.3	91.3	90.0
8	Household furniture and appliance stores	192.2	188.8	253.4	212.9	201.3
9	Household furnishings stores	51.0	44.8	52.5	44.4	43.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,081.3	874.1	879.4	1,007.5	1,158.0
11	Gasoline service stations	360.2	321.1	336.4	360.7	329.3
12	Automotive parts, accessories and services	296.0	238.8	291.7	293.2	304.7
13	General merchandise stores	664.0	556.4	877.5	664.1	663.3
14	Other semi-durable goods stores	212.8	146.7	214.9	190.0	205.5
15	Other durable goods stores	139.7	115.7	196.8	139.3	139.9
16	Other retail stores	261.6	218.0	295.8	268.5	256.4
17	Total, all stores	4,959.9	4,233.6	5,131.1	4,803.2	4,920.9

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
1.1	-2.2	6.6	8.7	12.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
26.3	12.9	-7.6	-5.9	-8.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.6	5.5	-6.3	-8.9	-2.1	Magasins de chaussures	4
-10.6	-12.1	-39.5	-38.3	-35.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.4	6.9	7.4	6.4	8.8	Magasins de vêtements pour dames	6
2.0	-6.0	-21.7	-16.3	-19.8	Autres magasins de vêtements	7
4.3	5.5	-11.7	-12.2	-12.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
42.0	64.1	-0.7	-5.8	-15.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.1	2.0	-17.5	-20.8	-15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.0	-1.9	0.4	6.3	-4.0	Stations-service	11
-1.6	3.6	-15.4	-21.2	-19.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.0	6.5	-4.5	-8.3	-7.1	Magasins de marchandises diverses	13
0.9	0.1	-12.1	-9.1	-6.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.5	2.0	-8.5	-8.9	-10.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.6	-5.0	-0.5	-5.9	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
0.9	1.6	-7.1	-8.0	-6.6	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
9.1	8.3	6.5	5.9	4.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.9	6.6	-1.6	-4.0	-3.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.1	1.5	-10.9	-9.2	-6.9	Magasins de chaussures	4
-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	-12.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-8.0	-9.8	1.4	1.1	-2.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.7	1.3	-1.3	1.4	6.8	Autres magasins de vêtements	7
-4.6	5.0	-19.4	-22.3	-14.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.5	25.4	-17.5	-23.9	-22.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	-12.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
9.4	3.3	-17.5	-5.1	-4.6	Stations-service	11
-2.9	2.2	-15.2	-13.7	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.1	0.8	-6.0	1.4	3.2	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	13.1	4.8	6.5	10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.1	5.2	-7.5	-13.8	-5.2	Autres magasins de produits durables	15
2.0	4.0	-5.9	-2.7	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
0.8	3.4	-6.4	-4.2	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991	Quarter 2 1991
		Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,427.5	1,336.4	1,418.9	1,422.4	1,381.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	289.9	265.4	324.8	275.0	267.4
4	Shoe stores	43.2	36.0	47.2	42.9	42.4
5	Men's clothing stores	39.4	32.2	60.9	39.7	41.7
6	Women's clothing stores	104.9	85.4	133.3	105.4	101.2
7	Other clothing stores	99.5	93.4	147.0	112.4	100.8
8	Household furniture and appliance stores	229.7	235.6	322.4	259.1	226.4
9	Household furnishings stores	90.6	78.2	91.2	82.4	76.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,414.9	1,188.2	1,142.9	1,334.5	1,530.4
11	Gasoline service stations	438.6	418.1	489.6	534.7	503.3
12	Automotive parts, accessories and services	277.2	247.8	293.6	296.9	301.6
13	General merchandise stores	680.3	541.9	927.2	659.4	628.1
14	Other semi-durable goods stores	208.3	167.2	244.3	213.3	204.8
15	Other durable goods stores	186.3	149.4	254.3	202.1	185.0
16	Other retail stores	351.7	291.0	387.2	357.7	322.5
17	Total, all stores	5,993.5	5,257.0	6,396.7	6,036.1	6,011.5
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	27.5	22.3	24.0	27.2	25.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.1	0.8	1.3	1.2	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	2.9	2.7	3.5	3.0	2.1
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	18.1	14.9	15.6	18.9	22.7
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.1	36.3	51.1	41.5	42.0
14	Other semi-durable goods stores	5.6	4.1	5.9	6.3	5.7
15	Other durable goods stores	4.2	2.7	4.0	3.4	3.2
16	Other retail stores	9.1	6.7	9.3	8.8	8.9
17	Total, all stores	141.8	114.0	142.0	139.0	137.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	3.3	5.9	5.2	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.4	8.6	8.0	-0.2	-1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.9	11.2	-9.2	-8.4	-7.6	Magasins de chaussures	4
-5.6	2.8	-22.3	-12.3	-10.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.7	5.5	5.8	2.4	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.3	3.7	-0.7	-1.5	1.9	Autres magasins de vêtements	7
1.5	21.5	-	2.9	-4.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.8	23.9	-11.3	-14.9	-18.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.5	1.1	-11.2	-9.0	-3.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	-6.7	Stations-service	11
-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	-12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.3	8.0	0.6	5.4	3.3	Magasins de marchandises diverses	13
1.7	8.8	1.4	-1.2	-8.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.7	10.1	3.6	3.0	0.6	Autres magasins de produits durables	15
9.1	8.9	4.6	1.0	-3.6	Autres magasins de vente au détail	16
-0.3	3.2	-1.9	-1.3	-1.6	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
8.5	11.2	-3.4	4.6	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.0	0.3	6.5	7.4	63.1	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
34.2	35.7	2.5	-6.2	-26.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.4	-8.0	-32.3	-17.8	-5.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.4	6.5	1.8	-	-3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-1.5	-1.5	-18.2	-11.9	-18.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
32.8	28.6	4.7	-2.5	1.4	Autres magasins de produits durables	15
2.4	-3.4	2.9	0.6	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
3.4	5.1	-7.8	-5.2	-5.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Yukon						
1	Supermarkets and grocery stores	8.5	8.3	8.6	11.1	10.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	0.3	0.4	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.6	1.1	1.0	0.6
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.3	6.3	7.1	7.9	10.8
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.1	1.6	2.6	3.1	2.5
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	44.5	34.4	44.5	47.8	45.3
Northwest Territories						
1	Supermarkets and grocery stores	19.0	14.0	15.5	16.1	15.2
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	0.5	0.9	0.8	0.8
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.1	2.0	2.3	2.0	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.7	8.5	8.5	11.0	12.0
11	Gasoline service stations	2.6	3.2	2.9	2.9	2.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.5	2.4	3.3	3.1	3.2
15	Other durable goods stores	2.1	1.4	2.0	1.4	1.6
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	97.3	79.6	97.5	91.3	91.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
-15.7	11.0	-10.1	7.6	8.4	Yukon	
x	x	x	x	x	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	27.5	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
24.2	44.5	3.4	7.3	-39.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-31.7	-7.1	-24.1	-25.7	-13.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-16.5	-13.1	-22.3	-3.7	-8.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-1.6	5.7	-10.2	-7.3	-7.8	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
24.6	11.4	0.8	2.7	-1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	-11.2	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
38.2	33.1	2.1	-11.5	-19.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.3	-8.7	-37.9	-11.0	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.8	1.2	-19.1	-23.8	-19.3	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
10.4	8.2	-14.8	-18.9	-24.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
26.0	5.5	-16.5	-22.6	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
6.0	4.8	-6.6	-4.1	-3.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai
Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	94.0	95.8	95.4	95.8
2 All other food stores	94.5	97.0	95.0	96.0
3 Drugs and patent medicine stores	91.7	92.2	96.8	96.8
4 Shoe stores	83.6	96.1	95.7	84.6
5 Men's clothing stores	91.7	95.1	92.6	91.5
6 Women's clothing stores	94.1	94.8	94.3	94.5
7 Other clothing stores	93.5	96.6	96.3	96.0
8 Household furniture and appliance stores	93.5	94.2	95.3	95.6
9 Household furnishings stores	96.7	94.5	97.1	94.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.4	96.2	96.2	96.6
11 Gasoline service stations	90.8	95.5	96.5	95.7
12 Automotive parts, accessories and services	95.3	94.3	95.5	95.1
13 General merchandise stores	99.5	99.4	98.8	99.4
14 Other semi-durable goods stores	94.7	95.9	94.4	94.2
15 Other durable goods stores	89.7	96.0	90.2	89.8
16 Other retail stores	98.7	97.7	97.3	98.3
17 Total, all stores	94.7	96.0	96.1	96.1
Regions				
18 Newfoundland	95.8	96.8	96.9	97.4
19 Prince Edward Island	95.0	95.5	95.8	94.6
20 Nova Scotia	96.1	96.7	96.2	96.4
21 New Brunswick	93.9	94.1	94.8	94.5
22 Quebec	93.8	96.8	96.7	96.8
23 Ontario	94.4	95.1	95.9	95.8
24 Manitoba	96.7	97.8	97.2	97.6
25 Saskatchewan	96.2	97.1	96.4	97.2
26 Alberta	93.8	95.3	94.0	94.3
27 British Columbia	96.6	97.0	96.7	96.9
28 Yukon	90.2	90.0	93.8	88.8
29 Northwest Territories	94.5	96.8	97.0	97.5

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.4	2.3	2.4	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.8	6.8	6.0	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.2	3.3	3.2	3.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.2	4.8	4.7	4.5	Magasins de chaussures 4
6.4	6.8	6.4	6.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.3	3.4	3.5	3.0	Magasins de vêtements pour dames 6
3.2	3.7	3.3	3.3	Autres magasins de vêtements 7
5.3	4.9	5.2	4.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.9	5.7	6.0	5.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.8	4.7	4.4	4.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.0	4.3	4.0	4.1	Stations-service 11
3.3	3.3	3.2	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.3	1.5	1.2	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
6.0	5.1	5.6	5.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.4	4.4	4.5	5.1	Autres magasins de produits durables 15
1.8	1.9	2.7	2.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.3	1.3	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.8	2.7	2.8	2.6	Terre-Neuve 18
3.8	3.7	2.9	3.0	Île-du-Prince-Édouard 19
4.9	4.3	4.5	4.8	Nouvelle-Écosse 20
4.7	4.6	4.6	4.3	Nouveau-Brunswick 21
2.6	2.8	3.0	2.9	Québec 22
2.8	2.9	2.7	2.7	Ontario 23
2.2	2.4	2.7	2.6	Manitoba 24
2.9	2.9	3.2	3.2	Saskatchewan 25
2.7	2.6	2.8	2.8	Alberta 26
2.5	2.4	2.1	2.0	Colombie-Britannique 27
1.8	2.2	1.4	1.2	Yukon 28
1.8	2.0	2.0	2.2	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,772.8	3,700.4	3,701.8	3,654.3	3,673.0	3,648.8	3,627.0
2 All other food stores	287.7	285.1	285.3	290.5	300.7	290.3	294.2
3 Drugs and patent medicine stores	911.8	899.2	894.8	887.6	862.9	852.6	851.8
4 Shoe stores	129.1	127.1	126.4	127.2	131.2	128.5	129.5
5 Men's clothing stores	131.6	132.8	132.0	131.3	132.3	130.3	135.9
6 Women's clothing stores	311.4	307.3	302.9	303.9	295.6	292.6	298.9
7 Other clothing stores	316.5	320.1	308.4	313.6	316.3	304.9	309.5
8 Household furniture and appliance stores	622.8	627.5	628.1	606.5	641.4	647.7	641.6
9 Household furnishings stores	185.3	186.2	186.1	178.1	182.9	185.2	186.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,259.1	3,251.7	3,251.2	3,181.4	3,180.1	3,125.4	3,136.0
11 Gasoline service stations	1,143.8	1,165.3	1,180.0	1,117.7	1,132.8	1,129.7	1,146.2
12 Automotive parts, accessories and service	858.0	846.3	859.8	856.5	856.9	861.5	862.1
13 General merchandise stores	1,771.9	1,771.5	1,734.7	1,742.2	1,748.3	1,710.0	1,743.5
14 Other semi-durable goods stores	540.0	535.1	526.9	520.3	512.5	508.9	508.3
15 Other durable goods stores	413.6	419.5	414.3	400.9	417.5	411.6	412.8
16 Other retail stores	834.6	833.2	845.2	847.5	857.3	844.6	858.0
17 Total, all stores	15,490.1	15,408.5	15,377.8	15,159.4	15,241.8	15,072.8	15,141.5
Regions							
18 Newfoundland	277.9	279.4	275.6	264.8	272.9	275.8	284.2
19 Prince Edward Island	68.9	67.5	66.4	66.1	64.4	65.3	64.1
20 Nova Scotia	510.1	507.8	525.8	505.4	506.1	504.2	480.1
21 New Brunswick	399.9	392.5	390.9	387.1	384.9	385.6	383.6
22 Quebec	3,765.6	3,774.9	3,798.4	3,742.2	3,766.6	3,697.0	3,692.7
23 Ontario	5,752.1	5,748.0	5,661.4	5,607.9	5,637.0	5,557.7	5,642.6
24 Manitoba	534.4	528.7	519.1	525.8	506.0	529.6	535.6
25 Saskatchewan	445.6	445.5	438.5	447.3	445.9	456.5	445.6
26 Alberta	1,670.7	1,637.5	1,625.4	1,611.8	1,586.0	1,610.2	1,584.5
27 British Columbia	2,049.0	2,017.9	2,006.7	1,952.9	1,954.8	1,973.8	1,951.1
28 Yukon	15.4	15.0	14.9	13.6	14.5	14.8	14.5
29 Northwest Territories	32.2	32.7	32.1	31.0	32.1	30.8	30.3

**TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,618.1	3,651.9	3,631.9	3,637.2	3,645.8	3,634.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
297.6	298.4	299.7	292.4	292.4	294.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
845.0	839.8	880.7	833.6	817.2	810.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
128.5	131.8	125.4	125.9	132.5	133.3	Magasins de chaussures	4
140.8	138.9	134.3	129.0	142.3	149.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
296.8	337.5	314.7	306.4	309.1	306.1	Magasins de vêtements pour dames	6
306.1	312.5	309.0	308.9	314.1	314.1	Autres magasins de vêtements	7
631.9	635.0	635.9	620.8	634.4	646.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
180.3	163.1	170.2	177.6	174.6	173.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,154.8	3,135.8	3,168.4	2,968.4	3,215.5	3,065.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,171.4	1,106.5	1,137.9	1,175.2	1,182.3	1,192.0	Stations-service	11
871.1	869.7	870.6	884.4	869.1	875.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,714.5	1,764.5	1,740.9	1,718.6	1,714.6	1,756.3	Magasins de marchandises diverses	13
517.0	505.5	506.2	498.2	498.5	494.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
405.5	421.0	410.0	415.1	429.7	412.8	Autres magasins de produits durables	15
867.5	826.1	872.0	878.2	845.1	836.1	Autres magasins de vente au détail	16
15,146.9	15,138.1	15,207.7	14,969.9	15,217.2	15,094.6	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
289.1	286.4	290.5	280.4	284.5	286.5	Terre-Neuve	18
67.4	65.0	64.3	62.7	63.5	64.2	Île-du-Prince-Édouard	19
505.9	489.3	486.1	476.7	491.2	491.4	Nouvelle-Écosse	20
387.7	377.3	381.9	375.9	377.5	385.5	Nouveau-Brunswick	21
3,749.4	3,720.6	3,767.6	3,709.5	3,747.1	3,757.9	Québec	22
5,613.7	5,614.2	5,629.0	5,570.3	5,709.8	5,582.7	Ontario	23
529.6	528.1	529.0	513.1	526.1	523.5	Manitoba	24
452.2	452.5	440.0	429.5	446.2	440.3	Saskatchewan	25
1,606.3	1,582.0	1,574.6	1,537.9	1,617.9	1,582.4	Alberta	26
1,959.5	1,988.4	1,967.3	1,966.9	2,011.6	1,957.7	Colombie-Britannique	27
14.5	14.0	14.3	13.9	13.8	14.2	Yukon	28
30.4	29.8	30.2	29.5	29.0	30.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,805.6	3,973.6	3,716.9	3,908.4	3,615.2	3,401.9	3,430.5
2 All other food stores	294.0	309.1	301.1	313.5	302.4	263.7	256.5
3 Drugs and patent medicine stores	883.4	897.4	882.5	881.5	836.8	811.1	790.8
4 Shoe stores	132.0	114.2	135.5	138.0	128.7	100.5	79.9
5 Men's clothing stores	112.8	110.7	134.3	135.7	119.1	95.4	81.6
6 Women's clothing stores	294.4	285.9	300.4	319.6	287.4	252.1	205.3
7 Other clothing stores	315.2	276.2	292.2	303.0	291.3	261.8	211.4
8 Household furniture and appliance stores	629.0	635.0	616.7	561.9	586.3	578.2	524.6
9 Household furnishings stores	188.4	193.2	198.0	178.6	171.4	163.5	146.8
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,147.2	3,647.9	3,876.9	3,760.4	3,679.8	3,285.4	2,559.3
11 Gasoline service stations	1,225.1	1,287.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9	1,071.1	1,032.2
12 Automotive parts, accessories and service	836.7	906.6	963.5	949.9	867.6	771.8	666.0
13 General merchandise stores	1,698.5	1,640.4	1,644.6	1,695.4	1,639.8	1,421.4	1,271.0
14 Other semi-durable goods stores	543.4	548.1	566.6	588.0	473.2	410.8	393.1
15 Other durable goods stores	403.2	410.1	408.0	392.8	356.9	308.5	299.6
16 Other retail stores	879.9	938.5	887.2	898.5	774.4	717.8	661.1
17 Total, all stores	15,388.7	16,174.4	16,153.8	16,187.0	15,196.9	13,914.9	12,609.8
Regions							
18 Newfoundland	281.7	296.0	286.2	285.0	270.3	252.3	237.4
19 Prince Edward Island	75.3	79.6	72.7	69.6	62.7	56.0	49.7
20 Nova Scotia	515.1	540.5	544.9	537.2	510.7	461.5	398.1
21 New Brunswick	403.6	421.3	418.1	411.2	384.2	353.8	316.2
22 Quebec	3,752.9	3,989.0	4,057.5	4,176.4	3,923.4	3,431.9	3,005.4
23 Ontario	5,594.4	5,960.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8	5,044.0	4,731.3
24 Manitoba	524.3	543.6	541.8	558.9	510.6	480.9	448.5
25 Saskatchewan	443.4	460.7	461.3	469.7	444.7	413.5	372.2
26 Alberta	1,675.3	1,687.0	1,709.6	1,674.8	1,575.5	1,509.7	1,332.8
27 British Columbia	2,072.1	2,142.5	2,056.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4	1,681.5
28 Yukon	17.7	18.1	17.0	14.3	13.3	12.4	10.7
29 Northwest Territories	32.9	35.9	34.5	32.3	30.6	28.5	26.0

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year 1992 Année	N°	
millions of dollars - millions de dollars							Groupe de commerce - Canada	
3,568.8	3,720.7	3,707.5	3,648.9	3,476.2	3,935.0	29,421.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
262.0	359.4	289.1	287.3	277.1	311.2	2,302.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
832.3	1,042.0	877.2	860.5	784.4	812.7	6,815.8	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
96.6	181.7	154.2	138.0	141.2	140.4	925.3	Magasins de chaussures	4
104.9	275.2	178.1	140.3	134.8	129.5	894.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
216.6	505.9	348.0	313.5	322.8	300.9	2,161.6	Magasins de vêtements pour dames	6
227.8	532.7	373.4	331.2	321.3	325.8	2,178.8	Autres magasins de vêtements	7
551.3	855.6	719.7	649.7	632.8	679.1	4,682.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
143.5	200.7	191.6	191.5	173.7	182.3	1,383.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,506.3	2,504.0	2,925.0	3,064.8	3,032.7	3,034.4	26,463.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,115.3	1,116.4	1,140.2	1,223.0	1,184.1	1,293.9	9,189.4	Stations-service	11
731.5	938.4	960.1	933.5	836.0	881.9	6,693.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,237.4	2,920.0	2,232.0	1,806.1	1,637.7	1,738.1	12,248.5	Magasins de marchandises diverses	13
384.1	776.1	532.8	477.8	478.2	510.9	3,907.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
307.0	831.3	432.7	382.4	407.1	419.6	2,886.0	Autres magasins de produits durables	15
655.0	1,209.0	908.6	836.7	801.5	947.9	6,412.5	Autres magasins de vente au détail	16
12,940.3	17,969.1	15,970.1	15,285.3	14,641.6	15,643.8	118,565.8	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
234.2	350.4	313.7	277.1	266.0	302.9	2,143.0	Terre-Neuve	18
54.3	76.7	66.5	61.5	60.5	72.2	520.0	Île-du-Prince-Édouard	19
424.5	589.7	521.5	480.3	467.6	521.2	3,932.5	Nouvelle-Écosse	20
322.4	449.0	411.0	382.4	358.8	404.6	3,030.7	Nouveau-Brunswick	21
3,098.3	4,161.2	3,844.4	3,816.1	3,612.0	3,925.6	29,434.8	Québec	22
4,820.8	6,838.9	6,050.3	5,680.9	5,426.5	5,675.2	43,595.9	Ontario	23
459.3	637.1	563.0	527.4	508.0	535.1	4,067.8	Manitoba	24
394.1	526.8	476.2	452.7	427.8	457.1	3,459.7	Saskatchewan	25
1,391.1	1,894.0	1,648.7	1,588.5	1,558.9	1,638.0	12,555.9	Alberta	26
1,705.1	2,393.6	2,028.6	1,974.4	1,913.6	2,064.2	15,465.1	Colombie-Britannique	27
11.3	15.7	14.4	14.3	14.0	16.7	114.7	Yukon	28
25.0	35.9	31.8	29.7	27.9	31.1	245.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	90.9	86.3	85.1	82.6	643.8
Prince Edward Island	23.6	24.0	21.0	20.1	152.0
Nova Scotia	151.2	149.1	146.6	143.4	1,086.1
New Brunswick	118.2	116.7	117.0	115.5	860.6
Quebec	1,171.0	1,174.1	1,196.8	1,269.0	8,800.4
Ontario	1,971.7	1,942.9	1,980.1	1,952.1	14,453.5
Manitoba	172.7	166.7	173.2	176.9	1,278.0
Saskatchewan	152.4	146.9	156.3	158.5	1,144.7
Alberta	618.9	587.7	601.9	590.3	4,438.4
British Columbia	705.6	692.2	676.6	663.4	5,054.4
Yukon	6.1	6.0	5.6	4.2	36.3
Northwest Territories	17.8	18.6	18.5	18.4	135.8
Total	5,200.3	5,111.2	5,178.6	5,194.5	38,084.1

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	90.9	86.3	85.1	82.6	83.4	74.9	69.1
Prince Edward Island	23.6	24.0	21.0	20.1	18.4	15.8	14.0
Nova Scotia	151.2	149.1	146.6	143.4	141.2	125.6	109.6
New Brunswick	118.2	116.7	117.0	115.5	112.1	99.7	89.1
Quebec	1,171.0	1,174.1	1,196.8	1,269.0	1,184.1	984.5	901.5
Ontario	1,971.7	1,942.9	1,980.1	1,952.1	1,827.0	1,657.5	1,547.8
Manitoba	172.7	166.7	173.2	176.9	166.6	149.6	135.5
Saskatchewan	152.4	146.9	156.3	158.5	151.8	134.8	118.9
Alberta	618.9	587.7	601.9	590.3	552.3	528.9	466.4
British Columbia	705.6	692.2	676.6	663.4	632.1	612.1	534.1
Yukon	6.1	6.0	5.6	4.2	4.1	3.8	3.3
Northwest Territories	17.8	18.6	18.5	18.4	17.7	15.9	14.8
Total	5,200.3	5,111.2	5,178.6	5,194.5	4,890.8	4,403.2	4,004.1

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-14.0	-7.1	-9.0	-15.2	-7.9	Terre-Neuve
-1.5	6.7	-0.1	-1.4	1.8	Île-du-Prince-Édouard
-0.5	7.7	3.7	-2.6	2.7	Nouvelle-Écosse
-4.5	4.9	-0.4	-5.2	0.7	Nouveau-Brunswick
-4.5	3.3	0.7	-3.5	1.4	Québec
-0.1	7.2	3.5	-2.1	2.7	Ontario
0.4	4.5	2.0	-2.7	2.6	Manitoba
5.9	11.3	9.0	7.6	8.3	Saskatchewan
2.4	5.9	3.1	-1.6	2.4	Alberta
1.9	7.6	6.8	2.7	6.7	Colombie-Britannique
21.0	26.7	30.5	0.9	17.1	Yukon
3.0	8.5	4.1	2.2	6.6	Territoires du Nord-Ouest
-0.7	5.9	3.0	-1.9	2.8	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
71.3	163.3	134.0	101.8	94.4	105.8	643.8	Terre-Neuve
15.1	33.7	24.0	19.3	19.3	23.9	152.0	Île-du-Prince-Édouard
119.5	265.9	197.6	151.8	141.8	152.0	1,086.1	Nouvelle-Écosse
92.4	195.8	153.6	123.4	113.8	123.7	860.6	Nouveau-Brunswick
919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0	1,176.0	1,225.7	8,800.4	Québec
1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8	1,926.0	1,972.8	14,453.5	Ontario
136.8	286.9	207.9	176.6	167.8	172.1	1,278.0	Manitoba
125.0	232.5	180.4	152.1	138.6	143.9	1,144.7	Saskatchewan
492.1	914.3	673.8	608.5	579.4	604.7	4,438.4	Alberta
538.3	1,106.6	769.3	676.7	656.2	692.4	5,054.4	Colombie-Britannique
3.2	7.0	5.1	4.6	4.4	5.1	36.3	Yukon
14.2	23.2	19.3	17.5	16.2	17.3	135.8	Territoires du Nord-Ouest
4,101.4	8,121.2	6,039.8	5,291.1	5,033.9	5,239.4	38,084.1	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulettes motorisées et de roulettes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclottes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



Canada

INTERESTED IN ACQUIRING A CANADIAN ORIGINAL?

Then **Canadian Social Trends** is the acquisition for you. A first on the Canadian scene, this journal is claiming international attention from the people who need to know more about the social issues and trends of this country.

Drawing on a wealth of statistics culled from hundreds of documents, **Canadian Social Trends** looks at Canadian population dynamics, crime, education, social security, health, housing, and more.

For social policy analysts, for trendwatchers on the government or business scene, for educators and students, **Canadian Social Trends** provides the information for an improved discussion and analysis of Canadian social issues.

Published four times a year, **Canadian Social Trends** also features the latest social indicators, as well as information about new products and services available from Statistics Canada.

CANADIAN SOCIAL TRENDS

(Catalogue No. 11-008E) is \$34 annually in Canada, US\$40 in the United States and US\$48 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

VOUS DÉSIREZ FAIRE L'ACQUISITION D'UNE OEUVRE ORIGINALE ?

Alors **Tendances sociales canadiennes** est la publication qu'il vous faut. Première en son genre sur la scène canadienne, cette revue retient l'attention des gens d'ici et d'ailleurs qui désirent en savoir plus sur les questions sociales de l'heure au pays.

À l'aide d'abondantes statistiques extraites de nombreux documents, **Tendances sociales canadiennes** brosse le tableau de la dynamique de la population canadienne, de la criminalité, de l'éducation, de la sécurité sociale, de la santé, de l'habitation et de plusieurs autres sujets.

Que ce soit pour les analystes de la politique sociale, les analystes des tendances oeuvrant au sein des administrations publiques et du monde des affaires, les enseignants ou encore les étudiants, **Tendances sociales canadiennes** dégage l'information nécessaire à des discussions et des analyses approfondies relativement aux questions sociales.

Tendances sociales canadiennes présente également les plus récents indicateurs sociaux de même que des renseignements relatifs aux produits et services qu'offre Statistique Canada.

TENDANCES SOCIALES CANADIENNES

Ce trimestriel (No 11-008F au catalogue) se vend 34 \$ l'abonnement annuel au Canada, 40 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

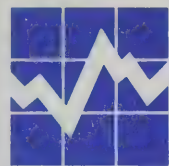
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7 % en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



Retail Trade

September 1992

Commerce de détail

Septembre 1992



Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto

Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguage et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto

Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada

Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

September 1992

Statistique Canada

Division de l'Industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Septembre 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

December 1992

Price: Canada: \$18.20 per Issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per Issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per Issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 9

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1992

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 9

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- G.W. Andrusiak, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- S. Demers, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G.W. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- S. Demers, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix

Table

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix

Tableau

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41



HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales declined 0.2% in September to \$15.5 billion, following three monthly gains.
- Ten of the 16 trade groups recorded lower sales in September. The most significant decreases, in order of dollar impact, were reported by general merchandise stores (-1.1%) and automotive parts, accessories and services (-1.2%). Tempering the overall decline were higher sales by household furniture and appliance stores (+2.8%).
- The small changes in these trade groups are a continuation of minor fluctuations about a generally stable trend. Lower sales by general merchandise stores in September followed no growth in August and a 2.1% gain in July. Automotive parts, accessories and services reported a sales decline in September, partly offsetting the 1.6% gain in August. Higher sales by household furniture stores in September followed a 0.3% decline in August and no change in July.
- Seven provinces posted sales decreases, ranging from -0.2% in Ontario to -2.4% in Manitoba. Notable sales gains were reported by New Brunswick (+2.2%) and British Columbia (+1.7%).

Seasonally Adjusted Quarterly Sales in Current Dollars

- Total retail trade increased 1.3% in the third quarter of 1992, up from a 0.9% rise in the second quarter of 1992 and a 0.1% gain in the first quarter of 1992.
- Seven provinces had higher sales in the third quarter, with gains ranging from 2.0% in Ontario and Manitoba to 4.4% in British Columbia.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont diminué de 0.2% en septembre pour totaliser \$15.5 milliards, faisant suite à trois hausses mensuelles.
- Des ventes plus faibles ont été observées dans dix des 16 groupes de commerce. Les baisses les plus significatives, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les magasins de marchandises diverses (-1.1%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-1.2%). Par contre, ces baisses ont été partiellement contrebalancées par des ventes plus élevées des magasins de meubles et d'appareils ménagers (+2.8%).

- Les faibles changements de ces groupes de commerce font suite à des fluctuations mineures autour d'une tendance généralement stable. Les magasins de marchandises diverses ont enregistré des ventes plus faibles en septembre faisant suite à aucune croissance en août et à un gain de 2.1% en juillet. Les ventes à la baisse des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services en septembre ont partiellement contrebalancé la hausse de 1.6% en août. Les magasins de meubles et d'appareils ménagers ont déclaré une hausse de leurs ventes en septembre, faisant suite à une diminution de 0.3% en août et aucun changement en juillet.
- En septembre, les ventes sont à la baisse dans sept provinces, s'échelonnant de -0.2% en Ontario à -2.4% au Manitoba. Des augmentations notables ont été observées au Nouveau-Brunswick (+2.2%) et en Colombie-Britannique (+1.7%).

Ventes trimestrielles désaisonnalisées en dollars courants

- Les ventes totales du commerce de détail se sont accrues de 1.3% au cours du troisième trimestre de 1992, en hausse par rapport aux augmentations observées au cours du deuxième trimestre (+0.9%) et du premier trimestre (+0.1%) de 1992.
- Des ventes plus élevées ont été observées dans sept provinces au cours du troisième trimestre, s'échelonnant de 4.4% en Colombie-Britannique à 2.0% en Ontario et au Manitoba.

Trends

- The trend for retail sales was relatively stable from January 1991 to February 1992 and has been rising steadily since March 1992.

Year-to-date Sales in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first nine months of 1992 amounted to \$133.9 billion, up 1.5% from the year-earlier period. In August 1992, cumulative sales were 1.0% higher than in the year-earlier period.

Tendances

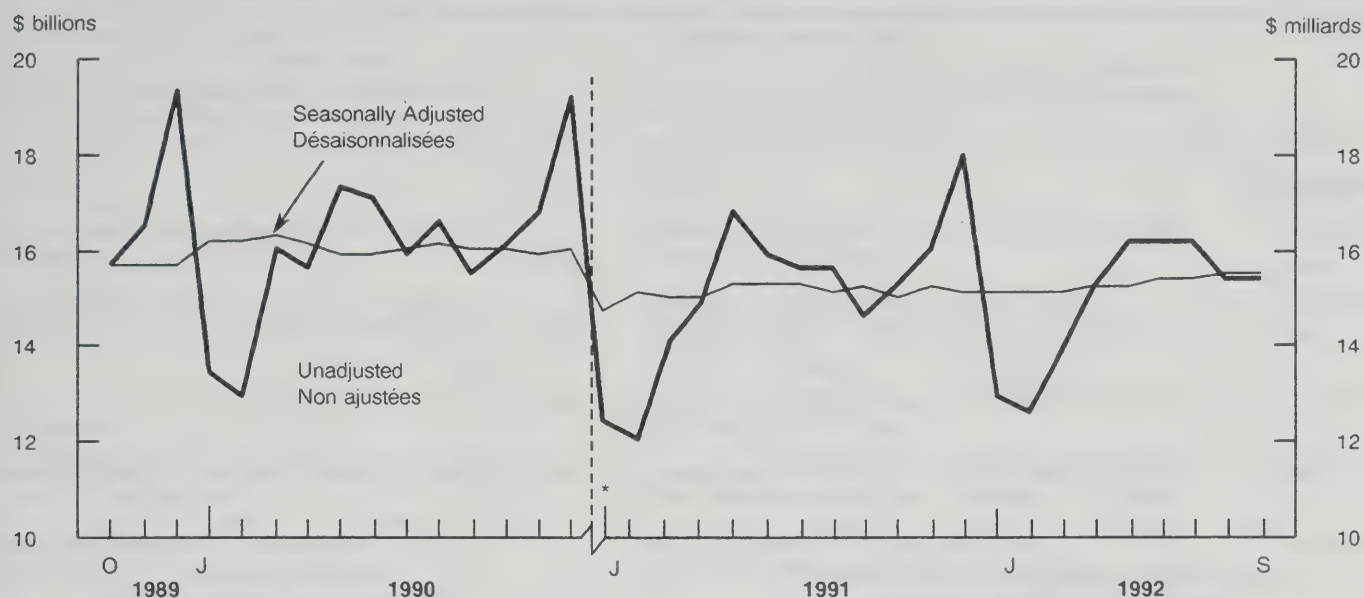
- La tendance des ventes du commerce de détail a été relativement stable de janvier 1991 à février 1992 et a progressé constamment depuis mars 1992.

Cumulatif en dollars courants

- Les ventes se chiffrent à \$133.9 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 1.5% par rapport aux neuf premiers mois de l'année dernière. En août, les ventes cumulatives étaient 1.0% plus élevées que celles de la même période l'année passée.

Chart 1

Retail Sales, Canada



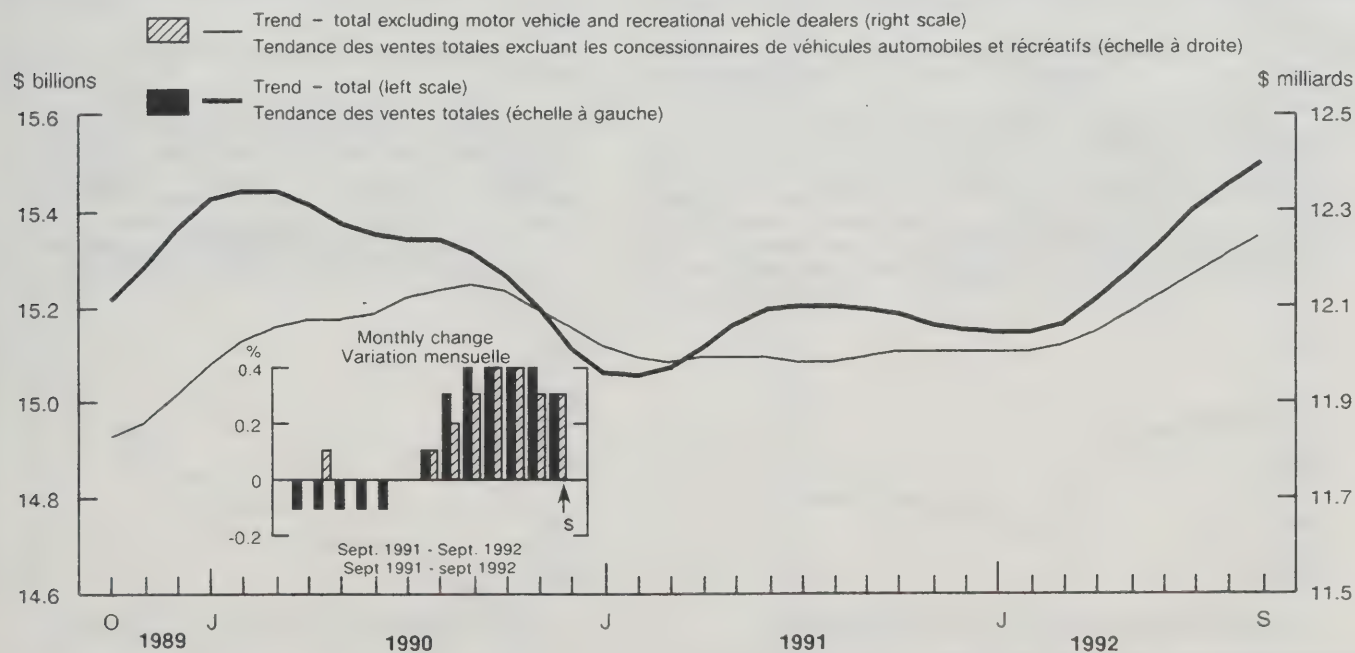
* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

Graphique 1

Ventes au détail, Canada

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Retail Sales Trends¹, Canada

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

Graphique 2

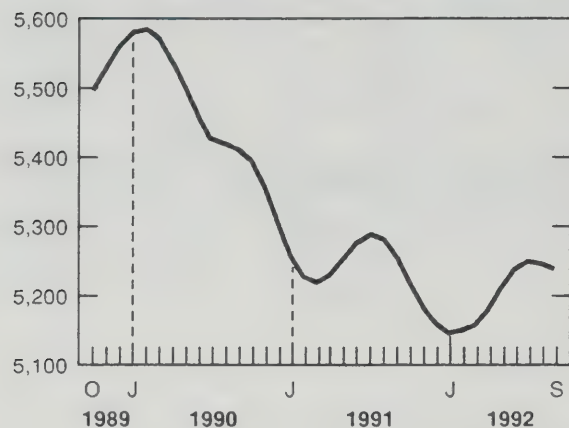
Tendances¹ des ventes au détail - Canada

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

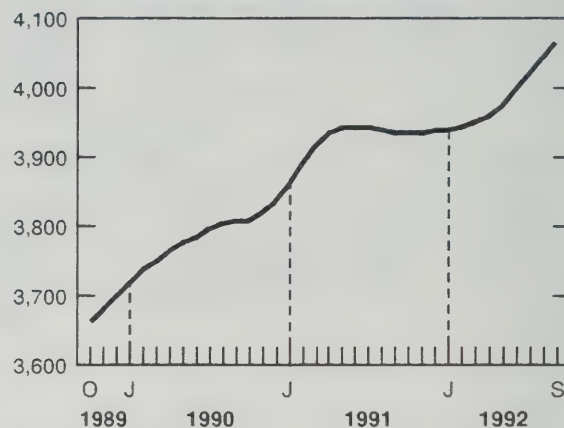
**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**

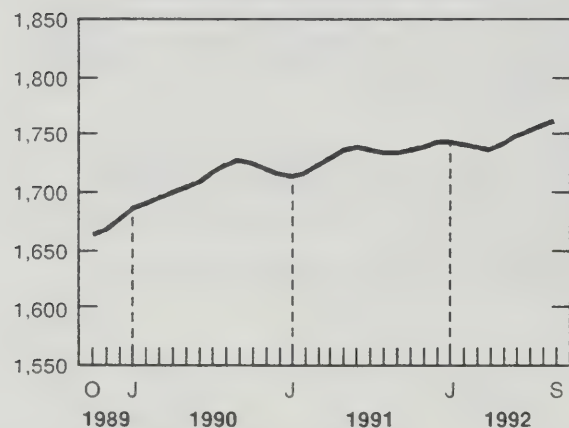
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



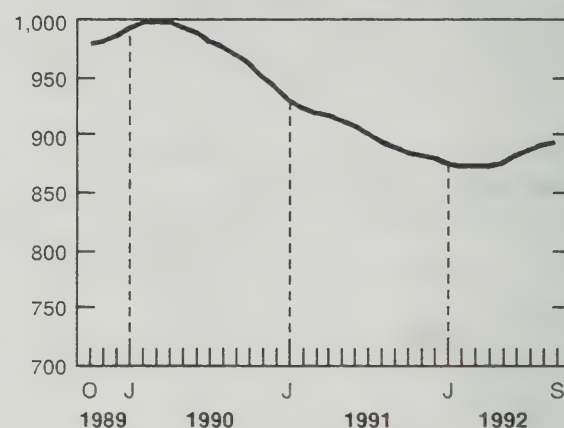
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



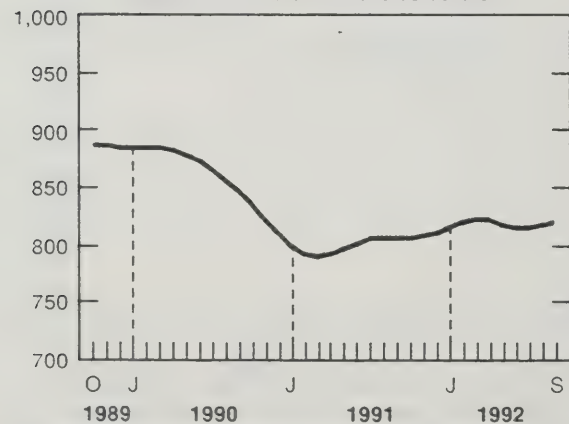
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



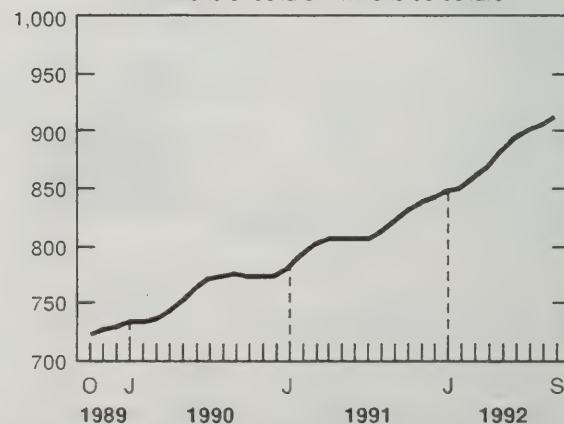
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin		September 1992 Septembre	August 1992 Août	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,770.9	3,774.2	3,702.4	3,703.5	33,172.2	-0.1	1.9
2	All other food stores	295.4	289.9	286.1	285.9	2,630.6	1.9	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	906.9	908.0	898.1	893.7	7,906.5	-0.1	1.1
4	Shoe stores	126.1	129.5	127.1	126.5	1,154.1	-2.6	1.9
5	Men's clothing stores	131.6	131.5	133.0	132.2	1,198.9	0.1	-1.1
6	Women's clothing stores	315.8	314.8	308.4	303.8	2,730.7	0.3	2.1
7	Other clothing stores	327.0	322.9	322.3	309.0	2,831.6	1.3	0.2
8	Household furniture and appliance stores	645.8	628.0	629.9	629.6	5,702.6	2.8	-0.3
9	Household furnishings stores	182.3	186.4	186.0	185.9	1,653.2	-2.2	0.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,253.7	3,257.4	3,248.7	3,250.8	28,788.4	-0.1	0.3
11	Gasoline service stations	1,140.8	1,150.8	1,165.8	1,179.3	10,334.6	-0.9	-1.3
12	Automotive parts, accessories and services	848.6	858.9	845.8	859.7	7,721.0	-1.2	1.6
13	General merchandise stores	1,748.7	1,768.5	1,768.9	1,733.1	15,677.7	-1.1	-
14	Other semi-durable goods stores	546.9	542.3	537.0	528.8	4,721.8	0.8	1.0
15	Other durable goods stores	411.7	413.7	418.9	413.7	3,706.3	-0.5	-1.2
16	Other retail stores	826.6	828.0	831.1	843.8	7,604.6	-0.2	-0.4
17	Total, all stores	15,478.7	15,504.9	15,409.5	15,379.3	137,534.8	-0.2	0.6
Regions								
18	Newfoundland	280.5	278.0	279.6	275.7	2,500.5	0.9	-0.6
19	Prince Edward Island	68.8	69.0	67.6	66.4	599.1	-0.4	2.2
20	Nova Scotia	502.7	510.5	507.2	525.5	4,547.7	-1.5	0.7
21	New Brunswick	412.3	403.6	394.0	394.0	3,532.8	2.2	2.4
22	Quebec	3,746.8	3,762.1	3,772.0	3,796.7	33,725.6	-0.4	-0.3
23	Ontario	5,741.8	5,755.4	5,750.3	5,662.6	50,969.0	-0.2	0.1
24	Manitoba	520.7	533.6	527.0	518.3	4,726.1	-2.4	1.3
25	Saskatchewan	431.8	440.7	443.5	436.7	4,000.2	-2.0	-0.6
26	Alberta	1,659.3	1,676.7	1,636.6	1,624.6	14,596.0	-1.0	2.5
27	British Columbia	2,096.8	2,061.4	2,025.3	2,012.4	17,987.9	1.7	1.8
28	Yukon	14.5	15.5	14.9	14.8	131.4	-6.2	3.8
29	Northwest Territories	32.5	32.2	32.7	32.0	284.1	0.8	-1.3

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
July 1992 Juillet	June 1992 Juin	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
- -	1.3	3.4	3.8	2.2	1.7	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.1	-1.6	1.0	-1.5	-3.7	-5.2	-2.1	Tous les autres magasins d'alimentation 2
0.5	0.7	11.0	12.0	11.5	11.5	9.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
0.5	-0.5	-4.9	-2.8	-4.9	-8.8	-4.4	Magasins de chaussures 4
0.6	0.7	-7.5	-11.8	-8.3	-10.2	-8.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
1.5	- -	2.2	2.8	-0.8	-0.1	- -	Magasins de vêtements pour dames 6
4.3	-1.5	4.1	2.8	3.9	-3.1	0.2	Autres magasins de vêtements 7
- -	3.8	1.8	-2.8	-0.9	0.7	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.1	4.4	4.4	7.4	1.3	10.2	8.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.1	2.2	1.2	6.2	-1.8	-3.8	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.1	5.5	-3.5	-3.5	-3.5	0.7	-4.9	Stations-service 11
-1.6	0.4	-2.4	-1.9	-3.3	-1.7	-3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
2.1	-0.5	2.0	0.7	1.5	1.0	1.4	Magasins de marchandises diverses 13
1.6	1.6	9.7	9.7	11.1	9.2	5.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
1.3	3.2	-4.2	0.2	3.5	5.7	2.1	Autres magasins de produits durables 15
-1.5	-0.4	-2.2	-1.0	1.5	2.3	2.4	Autres magasins de vente au détail 16
0.2	1.5	1.7	2.7	0.8	0.6	1.2	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
1.4	4.1	-1.4	-2.9	-0.6	-1.6	-1.4	Terre-Neuve 18
1.7	0.6	8.4	7.6	7.6	4.7	5.6	Île-du-Prince-Édouard 19
-3.5	4.0	2.3	3.9	3.7	7.6	3.3	Nouvelle-Écosse 20
- -	1.8	9.2	4.7	2.0	0.6	2.1	Nouveau-Brunswick 21
-0.7	1.5	- -	0.1	-1.4	0.7	0.2	Québec 22
1.5	1.0	0.6	3.1	1.0	0.3	1.2	Ontario 23
1.7	-1.4	-1.0	1.9	0.7	-1.4	0.4	Manitoba 24
1.6	-2.4	-3.2	0.1	1.6	-0.1	0.3	Saskatchewan 25
0.7	0.8	2.6	6.0	2.9	1.9	2.4	Alberta 26
0.6	3.0	4.2	5.3	1.7	2.9	2.1	Colombie-Britannique 27
0.2	9.3	5.3	8.5	2.3	3.8	2.7	Yukon 28
1.9	3.3	12.0	7.6	6.6	5.8	6.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,702.9	3,805.2	3,973.6	3,716.9	33,123.4
2 All other food stores	283.0	295.1	309.1	301.1	2,586.4
3 Drugs and patent medicine stores	878.6	880.2	897.4	882.5	7,691.2
4 Shoe stores	138.8	132.6	114.2	135.5	1,064.7
5 Men's clothing stores	129.2	112.3	110.7	134.3	1,023.2
6 Women's clothing stores	347.2	297.6	285.9	300.4	2,512.0
7 Other clothing stores	346.0	322.1	276.2	292.2	2,531.8
8 Household furniture and appliance stores	674.3	628.6	635.0	616.7	5,356.7
9 Household furnishings stores	187.0	190.1	193.2	198.0	1,572.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,257.7	3,147.9	3,647.9	3,876.9	29,721.5
11 Gasoline service stations	1,143.8	1,235.0	1,287.6	1,229.4	10,343.1
12 Automotive parts, accessories and services	842.4	840.4	906.6	963.5	7,539.6
13 General merchandise stores	1,698.3	1,697.5	1,640.4	1,644.6	13,945.8
14 Other semi-durable goods stores	538.6	544.7	548.1	566.6	4,447.3
15 Other durable goods stores	402.2	404.4	410.1	408.0	3,289.4
16 Other retail stores	791.9	873.3	938.5	887.2	7,197.7
17 Total, all stores	15,361.9	15,406.9	16,174.4	16,153.8	133,945.8
Regions					
18 Newfoundland	273.3	281.5	296.0	286.2	2,416.1
19 Prince Edward Island	68.5	75.4	79.6	72.7	588.5
20 Nova Scotia	489.0	516.9	540.5	544.9	4,423.3
21 New Brunswick	407.6	406.2	421.3	418.1	3,440.9
22 Quebec	3,719.7	3,752.2	3,989.0	4,057.5	33,153.8
23 Ontario	5,703.4	5,600.3	5,960.2	5,954.0	49,305.2
24 Manitoba	512.7	524.8	543.6	541.8	4,581.0
25 Saskatchewan	420.9	441.0	460.7	461.3	3,878.1
26 Alberta	1,642.7	1,681.0	1,687.0	1,709.6	14,204.3
27 British Columbia	2,078.5	2,077.0	2,142.5	2,056.1	17,548.6
28 Yukon	14.7	17.7	18.1	17.0	129.4
29 Northwest Territories	31.0	32.9	35.9	34.5	276.7

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
6.5	-3.3	8.8	-1.4	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
2.1	-5.2	-0.6	-8.2	-2.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
12.0	8.3	14.5	13.6	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-1.7	-5.6	-2.5	-10.2	-4.6	Magasins de chaussures 4
-4.1	-13.3	-4.7	-13.2	-8.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
7.5	-1.1	1.3	-1.7	-0.4	Magasins de vêtements pour dames 6
7.7	-1.1	6.6	-4.6	0.5	Autres magasins de vêtements 7
6.6	-7.4	-0.1	1.3	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
7.6	4.3	2.8	12.5	8.5	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
7.4	3.7	-0.6	4.7	1.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-3.4	-4.6	-1.0	1.6	-4.3	Stations-service 11
0.8	-4.7	-3.4	1.0	-3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
3.7	-2.3	4.0	0.4	1.6	Magasins de marchandises diverses 13
12.6	6.6	13.3	9.1	6.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
-1.2	-3.6	7.2	4.4	1.8	Autres magasins de produits durables 15
-1.2	-7.9	5.5	0.8	2.1	Autres magasins de vente au détail 16
4.9	-1.5	3.8	1.8	1.5	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
2.7	-7.1	1.7	-1.9	-1.5	Terre-Neuve 18
13.1	4.3	10.2	4.9	6.1	Île-du-Prince-Édouard 19
4.6	-0.8	7.3	8.2	3.8	Nouvelle-Écosse 20
13.6	0.4	4.8	1.5	2.6	Nouveau-Brunswick 21
3.0	-4.4	1.9	2.0	0.4	Québec 22
5.1	-1.3	4.1	0.9	1.5	Ontario 23
0.9	-1.9	4.4	-1.5	0.7	Manitoba 24
-1.6	-3.5	3.9	-0.2	0.7	Saskatchewan 25
5.4	2.6	5.0	2.9	2.8	Alberta 26
8.6	0.6	4.1	3.1	2.4	Colombie-Britannique 27
4.4	6.0	6.5	5.1	3.1	Yukon 28
11.2	5.9	11.1	4.4	6.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,481.6	11,240.6	10,401.2	11,077.1	11,062.5
2	All other food stores	887.2	917.0	782.3	935.7	899.2
3	Drugs and patent medicine stores	2,656.2	2,600.8	2,434.2	2,779.7	2,381.0
4	Shoe stores	385.6	402.1	277.0	473.8	398.7
5	Men's clothing stores	352.1	389.0	282.0	593.7	380.4
6	Women's clothing stores	930.6	907.4	674.0	1,167.4	905.8
7	Other clothing stores	944.4	886.5	700.9	1,237.3	906.2
8	Household furniture and appliance stores	1,937.9	1,764.8	1,654.0	2,224.9	1,947.2
9	Household furnishings stores	570.3	547.9	453.8	583.8	544.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,053.4	11,317.1	8,350.9	8,493.8	9,735.7
11	Gasoline service stations	3,666.4	3,458.1	3,218.5	3,479.6	3,778.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,589.4	2,780.9	2,169.3	2,832.0	2,656.2
13	General merchandise stores	5,036.2	4,979.8	3,929.8	6,958.2	4,953.2
14	Other semi-durable goods stores	1,631.4	1,627.9	1,188.0	1,786.7	1,472.7
15	Other durable goods stores	1,216.7	1,157.6	915.1	1,646.4	1,209.3
16	Other retail stores	2,603.7	2,560.1	2,033.9	2,954.4	2,638.8
17	Total, all stores	46,943.1	47,537.7	39,464.9	49,224.6	45,869.3
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	276.1	263.5	254.0	257.1	263.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	57.0	56.6	66.6	55.9
4	Shoe stores	5.2	5.0	3.3	7.4	5.0
5	Men's clothing stores	2.8	2.9	2.1	6.6	4.1
6	Women's clothing stores	11.8	10.8	7.3	17.5	12.0
7	Other clothing stores	17.4	15.2	10.7	27.7	16.6
8	Household furniture and appliance stores	20.9	18.3	17.2	30.4	22.1
9	Household furnishings stores	4.0	4.5	3.7	7.6	6.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	142.7	168.1	112.0	104.6	134.1
11	Gasoline service stations	92.3	86.8	84.9	90.7	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	37.8	40.5	30.3	46.0	39.4
13	General merchandise stores	108.2	100.5	89.1	189.0	135.5
14	Other semi-durable goods stores	29.9	26.3	17.3	28.7	24.0
15	Other durable goods stores	11.3	10.7	8.2	17.7	11.8
16	Other retail stores	23.0	23.1	21.3	36.0	26.5
17	Total, all stores	850.8	841.4	723.9	941.3	860.0

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.8	1.2	1.3	1.8	1.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.3	-2.6	-2.5	-6.1	-12.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.6	9.5	7.7	6.7	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.3	-7.7	-1.7	-14.7	-11.7	Magasins de chaussures	4
-7.4	-12.0	-4.9	-21.4	-13.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.7	-3.1	-1.0	-0.9	-7.0	Magasins de vêtements pour dames	6
4.2	-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	Autres magasins de vêtements	7
-0.5	-0.3	12.6	-13.1	-7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.8	6.7	15.9	-19.4	-17.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.3	-1.6	4.9	-6.4	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.0	-3.4	-6.7	-15.8	-5.8	Stations-service	11
-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	-14.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.7	0.7	2.7	-4.2	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
10.8	3.5	3.8	-10.9	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.6	1.4	4.1	-8.1	-9.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	3.2	5.5	-2.6	-2.5	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	- -	2.3	-5.6	-4.5	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
4.9	1.0	4.6	4.2	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.1	0.7	2.6	6.1	2.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.9	-2.2	18.7	12.4	0.2	Magasins de chaussures	4
-30.9	-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.6	-2.6	-0.9	- -	1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.5	-5.8	-7.1	-9.2	-11.2	Autres magasins de vêtements	7
-5.4	-1.4	20.7	-4.4	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.2	1.2	3.6	-15.7	-17.6	Stations-service	11
-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	-11.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-20.1	-21.0	-10.5	0.7	1.2	Magasins de marchandises diverses	13
24.6	12.9	6.5	-8.5	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.8	-5.3	5.4	-7.5	-10.5	Autres magasins de produits durables	15
-13.1	-4.9	6.7	-1.9	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
-1.1	-4.1	1.2	-3.9	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.8	15.2	12.8	14.6	12.9
4	Shoe stores	1.1	1.0	0.6	1.3	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.2	2.4	1.7	3.7	3.8
8	Household furniture and appliance stores	7.2	6.8	5.6	7.1	7.0
9	Household furnishings stores	1.9	1.8	1.3	2.1	1.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.7	45.2	28.6	29.5	36.3
11	Gasoline service stations	27.5	22.1	17.9	18.8	20.2
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	22.0	18.8	14.2	31.3	22.3
14	Other semi-durable goods stores	9.9	6.9	4.1	6.4	8.2
15	Other durable goods stores	3.0	2.8	1.8	4.9	3.4
16	Other retail stores	16.2	12.2	9.4	11.4	14.0
17	Total, all stores	223.4	205.0	160.0	204.7	205.0
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	436.5	439.0	399.3	414.1	418.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	103.8	100.4	88.0	101.3	81.4
4	Shoe stores	8.0	8.5	6.2	11.2	8.8
5	Men's clothing stores	6.9	7.4	5.8	15.2	8.1
6	Women's clothing stores	25.6	25.9	18.8	39.1	27.5
7	Other clothing stores	21.7	18.8	15.7	29.6	19.3
8	Household furniture and appliance stores	40.6	36.8	37.4	55.6	42.9
9	Household furnishings stores	11.5	10.0	8.0	11.6	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	307.9	382.2	245.7	206.8	270.3
11	Gasoline service stations	174.9	167.8	147.9	168.4	184.0
12	Automotive parts, accessories and services	56.7	63.1	47.3	65.7	61.0
13	General merchandise stores	158.2	155.4	118.6	251.7	163.4
14	Other semi-durable goods stores	43.7	41.0	32.0	52.3	43.5
15	Other durable goods stores	27.7	27.0	24.1	47.7	27.3
16	Other retail stores	104.9	93.9	73.6	102.3	104.9
17	Total, all stores	1,546.4	1,592.9	1,284.0	1,591.5	1,492.4

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Ile-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
22.7	30.5	24.7	35.3	28.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.5	-6.0	20.0	-2.6	7.4	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.4	-3.2	10.9	-23.7	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
3.9	5.9	24.9	-12.9	13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.3	5.3	-3.7	-4.3	-11.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
14.8	1.3	6.9	-24.1	-17.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
36.5	27.6	14.3	28.6	22.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	Magasins de marchandises diverses	13
20.3	3.6	-8.0	-24.4	-21.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	-22.2	Autres magasins de produits durables	15
15.9	24.0	29.0	4.6	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
9.0	3.5	5.5	-6.7	-5.5	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
4.2	8.1	6.4	9.7	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
27.5	25.4	15.0	-6.6	-8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.1	-8.9	-5.3	-9.4	-10.6	Magasins de chaussures	4
-14.4	-17.6	-1.7	-20.4	-10.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.7	-5.4	-6.2	-3.2	0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
12.7	4.8	0.5	-16.7	-16.1	Autres magasins de vêtements	7
-5.4	-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.9	6.3	5.8	-17.8	-11.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.9	13.8	15.8	-21.8	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.0	-6.4	-13.5	2.1	13.2	Stations-service	11
-7.0	-9.5	-5.0	-17.7	-18.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.6	-2.1	4.4	-6.0	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	2.3	13.7	-7.7	-10.7	Autres magasins de produits durables	15
- -	0.2	5.1	-6.1	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.6	4.5	3.3	-7.8	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	342.4	332.9	303.3	321.5	317.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	68.1	68.9	65.8	73.5	67.8
4	Shoe stores	6.1	6.2	4.2	8.4	6.3
5	Men's clothing stores	7.1	7.1	5.7	16.2	9.0
6	Women's clothing stores	21.5	20.9	14.7	29.1	20.0
7	Other clothing stores	18.5	16.4	11.8	25.3	16.8
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	8.9	8.9	6.3	9.1	8.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	295.5	307.7	220.8	207.2	249.0
11	Gasoline service stations	101.7	86.1	81.2	93.4	104.9
12	Automotive parts, accessories and services	68.3	69.1	51.2	74.0	70.6
13	General merchandise stores	134.1	127.9	95.9	189.4	132.2
14	Other semi-durable goods stores	37.5	37.8	27.7	39.1	30.7
15	Other durable goods stores	18.2	17.5	15.6	30.2	20.0
16	Other retail stores	60.0	59.2	43.8	62.3	61.7
17	Total, all stores	1,235.1	1,213.5	992.4	1,242.3	1,165.3
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,301.8	3,107.4	2,843.1	3,125.4	3,105.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	639.3	642.4	625.0	718.2	611.0
4	Shoe stores	139.6	150.9	88.5	178.3	143.3
5	Men's clothing stores	89.9	112.3	69.8	146.4	99.5
6	Women's clothing stores	243.6	246.1	169.9	287.5	236.1
7	Other clothing stores	303.9	313.8	213.7	368.5	294.4
8	Household furniture and appliance stores	476.1	457.1	372.7	516.1	488.1
9	Household furnishings stores	135.0	159.5	109.9	147.1	152.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,504.0	3,087.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5
11	Gasoline service stations	747.3	761.9	722.9	783.7	842.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	930.3	984.1	729.7	1,276.5	957.6
14	Other semi-durable goods stores	362.9	361.7	263.2	368.9	332.5
15	Other durable goods stores	215.7	222.0	162.9	270.9	223.1
16	Other retail stores	413.7	475.2	366.3	553.1	433.8
17	Total, all stores	11,460.9	12,157.4	9,535.5	11,821.8	11,451.3

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
7.7	2.6	-1.7	-3.8	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.4	-4.5	-6.7	-4.2	1.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.5	-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	Magasins de chaussures	4
-21.7	-17.8	3.0	-2.2	-0.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.4	1.5	4.9	1.0	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
10.6	6.6	2.7	-5.9	-11.5	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.2	3.8	6.5	-19.0	-6.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
18.7	1.0	16.2	-2.0	-0.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.0	-7.2	-10.8	-13.6	-4.7	Stations-service	11
-3.3	-13.8	-9.3	-10.4	-7.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	0.7	-1.0	-10.1	-11.7	Magasins de marchandises diverses	13
22.2	14.2	31.2	-0.9	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.9	-12.0	8.2	-7.2	-6.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.7	4.5	2.0	-4.9	-4.5	Autres magasins de vente au détail	16
6.0	-0.3	2.2	-6.0	-3.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
6.3	-0.1	-0.7	2.9	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.6	5.6	8.9	17.0	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.6	-7.3	0.7	-15.8	-11.0	Magasins de chaussures	4
-9.6	-12.0	-5.0	-19.9	-11.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	-1.3	2.3	-1.7	-12.3	Magasins de vêtements pour dames	6
3.2	-0.4	-4.8	-12.1	-9.4	Autres magasins de vêtements	7
-2.5	2.1	17.9	-12.3	-5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.7	4.7	16.9	-14.0	-8.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.2	0.5	4.0	2.3	2.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.3	-5.7	-10.6	-22.8	-13.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-	1.4	-6.1	-3.9	Magasins de marchandises diverses	13
9.2	4.3	0.1	-18.8	-17.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.3	-2.5	-5.2	-18.9	-15.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.6	7.0	11.9	-2.8	-8.1	Autres magasins de vente au détail	16
0.1	-	1.2	-5.5	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
No.		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,643.2	3,641.5	3,426.6	3,630.4	3,641.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,043.7	1,030.9	947.8	1,058.0	913.2
4	Shoe stores	132.2	138.0	100.0	164.1	143.8
5	Men's clothing stores	143.2	155.9	114.5	241.5	155.3
6	Women's clothing stores	360.7	349.5	255.6	462.1	342.8
7	Other clothing stores	301.7	275.2	230.3	435.1	294.8
8	Household furniture and appliance stores	788.5	706.7	681.1	875.2	787.8
9	Household furnishings stores	230.9	194.2	178.8	235.8	214.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,763.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6	3,528.1
11	Gasoline service stations	1,332.5	1,260.2	1,158.6	1,197.8	1,308.7
12	Automotive parts, accessories and services	968.2	1,037.3	837.1	1,090.1	1,000.3
13	General merchandise stores	1,854.0	1,814.1	1,438.9	2,639.2	1,813.3
14	Other semi-durable goods stores	622.7	623.3	456.2	720.3	539.0
15	Other durable goods stores	494.6	471.4	376.3	715.7	505.7
16	Other retail stores	1,198.1	1,153.5	901.8	1,351.1	1,241.7
17	Total, all stores	17,263.8	17,445.3	14,596.1	18,570.1	16,825.0
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	424.2	440.4	412.7	434.2	419.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	9.7	10.1	7.3	12.4	9.5
5	Men's clothing stores	10.9	12.1	9.6	21.7	12.6
6	Women's clothing stores	30.7	31.8	26.6	45.8	34.0
7	Other clothing stores	31.8	31.5	25.1	42.8	31.4
8	Household furniture and appliance stores	54.1	49.3	47.2	64.4	52.4
9	Household furnishings stores	11.7	11.5	9.2	12.7	12.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	325.2	342.6	285.1	287.4	321.2
11	Gasoline service stations	157.0	143.8	139.2	158.5	169.5
12	Automotive parts, accessories and services	82.9	87.5	62.4	84.6	82.3
13	General merchandise stores	207.5	210.3	167.0	288.7	203.2
14	Other semi-durable goods stores	46.7	52.8	33.3	53.5	42.8
15	Other durable goods stores	42.8	39.8	31.9	53.9	38.8
16	Other retail stores	63.8	61.8	52.6	77.5	58.8
17	Total, all stores	1,581.1	1,611.2	1,388.6	1,727.4	1,563.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Ontario	
0.1	-1.7	-0.1	-2.5	-2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.3	12.0	7.3	4.6	-2.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.0	-12.1	-9.3	-18.1	-14.4	Magasins de chaussures	4
-7.8	-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.2	-4.8	-2.5	-3.2	-9.6	Magasins de vêtements pour dames	6
2.3	-3.1	-1.8	-6.1	-5.8	Autres magasins de vêtements	7
0.1	-1.8	9.6	-15.9	-6.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.4	0.4	10.6	-26.8	-24.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.7	0.2	7.4	-5.0	-4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.8	-0.4	-4.6	-15.7	-3.8	Stations-service	11
-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	-15.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	-0.2	3.7	-2.9	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
15.5	3.6	0.8	-14.5	-23.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.2	3.6	4.9	-6.8	-9.2	Autres magasins de produits durables	15
-3.5	0.7	3.1	-3.6	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
2.6	-0.3	2.4	-6.5	-5.8	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
1.2	1.7	2.1	0.7	-7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.2	-5.9	3.6	-13.3	-15.2	Magasins de chaussures	4
-13.0	-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.8	-8.3	-5.7	-	-4.1	Magasins de vêtements pour dames	6
1.2	-2.8	0.3	-2.8	7.6	Autres magasins de vêtements	7
3.2	9.3	21.6	-4.4	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.8	-0.2	2.5	-4.1	-6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.2	-7.5	7.1	-9.0	-11.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.4	-8.4	-6.0	-9.2	4.7	Stations-service	11
0.7	-5.1	0.9	-11.7	-7.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	0.1	3.3	-5.9	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.9	-0.6	0.7	-13.2	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.3	9.3	8.8	-13.5	-12.9	Autres magasins de produits durables	15
8.4	2.9	3.7	0.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.1	-1.7	3.2	-4.6	-5.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventas				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	330.1	337.1	305.9	329.8	324.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	77.9	81.0	72.0	75.5	65.3
4	Shoe stores	7.9	8.9	6.6	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.2	9.2	7.2	15.7	9.2
6	Women's clothing stores	26.8	27.9	21.1	33.5	25.6
7	Other clothing stores	26.8	25.6	22.2	34.9	24.6
8	Household furniture and appliance stores	35.5	32.2	32.3	44.3	34.3
9	Household furnishings stores	16.2	14.9	12.8	12.7	10.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	257.0	282.8	242.0	254.0	275.3
11	Gasoline service stations	123.8	120.4	119.3	134.1	148.1
12	Automotive parts, accessories and services	84.9	93.5	70.6	88.6	88.9
13	General merchandise stores	172.4	179.2	141.7	236.7	160.9
14	Other semi-durable goods stores	44.2	51.4	36.4	52.3	42.4
15	Other durable goods stores	35.5	36.3	26.5	50.2	34.4
16	Other retail stores	60.0	58.7	49.4	68.3	62.3
17	Total, all stores	1,322.5	1,375.8	1,179.8	1,455.8	1,328.2
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,175.8	1,172.7	1,049.1	1,069.2	1,069.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	267.3	242.0	230.4	265.9	230.0
4	Shoe stores	30.7	29.9	23.8	33.6	29.8
5	Men's clothing stores	40.2	41.1	34.0	67.1	41.2
6	Women's clothing stores	94.1	85.2	71.5	113.7	96.3
7	Other clothing stores	94.9	86.7	75.3	121.3	91.3
8	Household furniture and appliance stores	220.3	192.2	188.8	253.4	212.9
9	Household furnishings stores	53.6	51.0	44.8	52.5	44.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	993.7	1,081.3	874.1	879.4	1,007.5
11	Gasoline service stations	387.3	360.2	321.1	336.4	360.7
12	Automotive parts, accessories and services	300.1	296.0	238.8	291.7	293.2
13	General merchandise stores	676.9	664.0	556.4	877.5	664.1
14	Other semi-durable goods stores	201.0	212.8	146.7	214.9	190.0
15	Other durable goods stores	153.3	139.7	115.7	196.8	139.3
16	Other retail stores	278.9	261.6	218.0	295.8	268.5
17	Total, all stores	5,010.8	4,959.9	4,233.6	5,131.1	4,803.2

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
Saskatchewan						
1.6	1.1	-2.2	6.6	8.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
19.4	26.3	12.9	-7.6	-5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.3	1.6	5.5	-6.3	-8.9	Magasins de chaussures	4
-11.0	-10.6	-12.1	-39.5	-38.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.4	4.4	6.9	7.4	6.4	Magasins de vêtements pour dames	6
9.0	2.0	-6.0	-21.7	-16.3	Autres magasins de vêtements	7
3.5	4.3	5.5	-11.7	-12.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
60.9	42.0	64.1	-0.7	-5.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.6	-6.1	2.0	-17.5	-20.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-16.4	-9.0	-1.9	0.4	6.3	Stations-service	11
-4.5	-1.6	3.6	-15.4	-21.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.2	9.0	6.5	-4.5	-8.3	Magasins de marchandises diverses	13
4.2	0.9	0.1	-12.1	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.0	6.5	2.0	-8.5	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
-3.6	-1.6	-5.0	-0.5	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
-0.4	0.9	1.6	-7.1	-8.0	Total, ensemble des magasins	17
Alberta						
9.9	9.1	8.3	6.5	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.2	6.9	6.6	-1.6	-4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.3	-3.1	1.5	-10.9	-9.2	Magasins de chaussures	4
-2.4	-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.3	-8.0	-9.8	1.4	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
4.0	-3.7	1.3	-1.3	1.4	Autres magasins de vêtements	7
3.4	-4.6	5.0	-19.4	-22.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
20.8	17.5	25.4	-17.5	-23.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.4	-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.4	9.4	3.3	-17.5	-5.1	Stations-service	11
2.4	-2.9	2.2	-15.2	-13.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	0.1	0.8	-6.0	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
5.8	3.6	13.1	4.8	6.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	-0.1	5.2	-7.5	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
3.9	2.0	4.0	-5.9	-2.7	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	0.8	3.4	-6.4	-4.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,468.7	1,427.5	1,336.4	1,418.9	1,422.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	310.1	289.9	265.4	324.8	275.0
4	Shoe stores	44.4	43.2	36.0	47.2	42.9
5	Men's clothing stores	41.3	39.4	32.2	60.9	39.7
6	Women's clothing stores	111.4	104.9	85.4	133.3	105.4
7	Other clothing stores	121.8	99.5	93.4	147.0	112.4
8	Household furniture and appliance stores	256.2	229.7	235.6	322.4	259.1
9	Household furnishings stores	95.7	90.6	78.2	91.2	82.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,405.7	1,414.9	1,188.2	1,142.9	1,334.5
11	Gasoline service stations	507.5	438.6	418.1	489.6	534.7
12	Automotive parts, accessories and services	290.8	277.2	247.8	293.6	296.9
13	General merchandise stores	727.5	680.3	541.9	927.2	659.4
14	Other semi-durable goods stores	226.1	208.3	167.2	244.3	213.3
15	Other durable goods stores	209.9	186.3	149.4	254.3	202.1
16	Other retail stores	375.0	351.7	291.0	387.2	357.7
17	Total, all stores	6,298.0	5,993.5	5,257.0	6,396.7	6,036.1
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	29.8	27.5	22.3	24.0	27.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	0.9	1.1	0.8	1.3	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.2	2.9	2.7	3.5	3.0
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	16.6	18.1	14.9	15.6	18.9
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.1	45.1	36.3	51.1	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.8	5.6	4.1	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.9	4.2	2.7	4.0	3.4
16	Other retail stores	10.0	9.1	6.7	9.3	8.8
17	Total, all stores	150.3	141.8	114.0	142.0	139.0

TABLEAU 3. Ventas au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	3.3	3.3	5.9	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.8	8.4	8.6	8.0	-0.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.5	1.9	11.2	-9.2	-8.4	Magasins de chaussures	4
3.9	-5.6	2.8	-22.3	-12.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.7	3.7	5.5	5.8	2.4	Magasins de vêtements pour dames	6
8.4	-1.3	3.7	-0.7	-1.5	Autres magasins de vêtements	7
-1.1	1.5	21.5	-	2.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
16.1	17.8	23.9	-11.3	-14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.3	-7.5	1.1	-11.2	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	Stations-service	11
-2.0	-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.3	8.3	8.0	0.6	5.4	Magasins de marchandises diverses	13
6.0	1.7	8.8	1.4	-1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.8	0.7	10.1	3.6	3.0	Autres magasins de produits durables	15
4.8	9.1	8.9	4.6	1.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	-0.3	3.2	-1.9	-1.3	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
9.6	8.5	11.2	-3.4	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.9	-10.0	0.3	6.5	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
7.9	34.2	35.7	2.5	-6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.4	-20.4	-8.0	-32.3	-17.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.7	7.4	6.5	1.8	-	Magasins de marchandises diverses	13
8.8	-1.5	-1.5	-18.2	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
45.4	32.8	28.6	4.7	-2.5	Autres magasins de produits durables	15
13.0	2.4	-3.4	2.9	0.6	Autres magasins de vente au détail	16
8.1	3.4	5.1	-7.8	-5.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventas				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.9	8.5	8.3	8.6	11.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.3	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.8	0.7	0.6	1.1	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.0	7.3	6.3	7.1	7.9
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.2	2.1	1.6	2.6	3.1
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	50.5	44.5	34.4	44.5	47.8
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	20.9	19.0	14.0	15.5	16.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.5	0.9	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.4	2.1	2.0	2.3	2.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11.5	10.7	8.5	8.5	11.1
11	Gasoline service stations	2.9	2.6	3.2	2.9	2.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.6	3.5	2.4	3.3	3.1
15	Other durable goods stores	2.1	2.1	1.4	2.0	1.1
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	99.8	97.3	79.6	97.5	91.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
-20.0	-15.7	11.0	-10.1	7.6	Yukon	
x	x	x	x	x	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	27.5	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
-19.5	24.2	44.5	3.4	7.3	Autres magasins de vêtements	7
x	x	x	x	x	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-36.2	-31.7	-7.1	-24.1	-25.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	-16.5	-13.1	-22.3	-3.7	Magasins de marchandises diverses	13
..	Autres magasins de produits semi-durables	14
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits durables	15
5.7	-1.6	5.7	-10.2	-7.3	Autres magasins de vente au détail	16
					Total, ensemble des magasins	17
30.0	24.6	11.4	0.8	2.7	Territoires du Nord-Ouest	
x	x	x	x	x	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	-11.2	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
21.1	38.2	33.1	2.1	-11.5	Autres magasins de vêtements	7
x	x	x	x	x	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.7	-10.3	-8.7	-37.9	-11.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.6	-0.8	1.2	-19.1	-23.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
x	x	x	x	x	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
15.4	10.4	8.2	-14.8	-18.9	Magasins de marchandises diverses	13
53.7	26.0	5.5	-16.5	-22.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
x	x	x	x	x	Autres magasins de produits durables	15
9.4	6.0	4.8	-6.6	-4.1	Autres magasins de vente au détail	16
					Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse				
	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	
	Per cent - pourcentage				
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	94.7	95.9	95.8	95.4
2	All other food stores	93.8	94.6	97.0	95.0
3	Drugs and patent medicine stores	90.5	92.9	92.2	96.8
4	Shoe stores	85.7	98.0	96.1	95.7
5	Men's clothing stores	91.0	93.9	95.1	92.6
6	Women's clothing stores	89.4	95.4	94.8	94.3
7	Other clothing stores	94.7	97.6	96.6	96.3
8	Household furniture and appliance stores	93.3	93.9	94.2	95.3
9	Household furnishings stores	93.4	96.0	94.5	97.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.4	95.9	96.2	96.2
11	Gasoline service stations	91.4	96.4	95.5	96.5
12	Automotive parts, accessories and services	94.2	95.7	94.3	95.5
13	General merchandise stores	98.5	99.5	99.4	98.8
14	Other semi-durable goods stores	93.8	95.9	95.9	94.4
15	Other durable goods stores	93.5	96.6	96.0	90.2
16	Other retail stores	98.1	98.7	97.7	97.3
17	Total, all stores	94.6	96.3	96.0	96.1
Regions					
18	Newfoundland	95.1	97.6	96.8	96.9
19	Prince Edward Island	94.8	95.9	95.5	95.8
20	Nova Scotia	95.8	96.5	96.7	96.2
21	New Brunswick	93.5	94.5	94.1	94.8
22	Quebec	94.5	96.5	96.8	96.7
23	Ontario	93.7	95.7	95.1	95.9
24	Manitoba	96.6	98.2	97.8	97.2
25	Saskatchewan	95.8	98.8	97.1	96.4
26	Alberta	93.7	95.3	95.3	94.0
27	British Columbia	97.0	97.5	97.0	96.7
28	Yukon	90.7	90.0	90.0	93.8
29	Northwest Territories	93.5	95.4	96.8	97.0

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.6	2.5	2.3	2.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.4	6.8	6.8	6.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.5	3.3	3.3	3.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.6	4.1	4.8	4.7	Magasins de chaussures 4
5.7	6.4	6.8	6.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.3	3.2	3.4	3.5	Magasins de vêtements pour dames 6
3.5	3.1	3.7	3.3	Autres magasins de vêtements 7
5.4	5.2	4.9	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.2	6.9	5.7	6.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.3	4.7	4.7	4.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
4.2	4.2	4.3	4.0	Stations-service 11
3.3	3.2	3.3	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1.0	1.3	1.5	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
5.3	5.9	5.1	5.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.6	4.4	4.4	4.5	Autres magasins de produits durables 15
2.0	1.7	1.9	2.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.3	1.3	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.9	2.8	2.7	2.8	Terre-Neuve 18
3.4	3.8	3.7	2.9	Île-du-Prince-Édouard 19
4.3	4.9	4.3	4.5	Nouvelle-Écosse 20
5.0	4.6	4.6	4.6	Nouveau-Brunswick 21
2.7	2.7	2.8	3.0	Québec 22
2.5	2.8	2.9	2.7	Ontario 23
2.3	2.2	2.4	2.7	Manitoba 24
2.9	3.0	2.9	3.2	Saskatchewan 25
2.9	2.6	2.6	2.8	Alberta 26
2.4	2.5	2.4	2.1	Colombie-Britannique 27
1.0	1.3	2.2	1.4	Yukon 28
2.3	1.9	2.0	2.0	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,770.9	3,774.2	3,702.4	3,703.5	3,654.3	3,673.0	3,648.8
2 All other food stores	295.4	289.9	286.1	285.9	290.5	300.7	290.3
3 Drugs and patent medicine stores	906.9	908.0	898.1	893.7	887.6	862.9	852.6
4 Shoe stores	126.1	129.5	127.1	126.5	127.2	131.2	128.5
5 Men's clothing stores	131.6	131.5	133.0	132.2	131.3	132.3	130.3
6 Women's clothing stores	315.8	314.8	308.4	303.8	303.9	295.6	292.6
7 Other clothing stores	327.0	322.9	322.3	309.0	313.6	316.3	304.9
8 Household furniture and appliance stores	645.8	628.0	629.9	629.6	606.5	641.4	647.7
9 Household furnishings stores	182.3	186.4	186.0	185.9	178.1	182.9	185.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,253.7	3,257.4	3,248.7	3,250.8	3,181.4	3,180.1	3,125.4
11 Gasoline service stations	1,140.8	1,150.8	1,165.8	1,179.3	1,117.7	1,132.8	1,129.7
12 Automotive parts, accessories and service	848.6	858.9	845.8	859.7	856.5	856.9	861.5
13 General merchandise stores	1,748.7	1,768.5	1,768.9	1,733.1	1,742.2	1,748.3	1,710.0
14 Other semi-durable goods stores	546.9	542.3	537.0	528.8	520.3	512.5	508.9
15 Other durable goods stores	411.7	413.7	418.9	413.7	400.9	417.5	411.6
16 Other retail stores	826.6	828.0	831.1	843.8	847.5	857.3	844.6
17 Total, all stores	15,478.7	15,504.9	15,409.5	15,379.3	15,159.4	15,241.8	15,072.8
Regions							
18 Newfoundland	280.5	278.0	279.6	275.7	264.8	272.9	275.8
19 Prince Edward Island	68.8	69.0	67.6	66.4	66.1	64.4	65.3
20 Nova Scotia	502.7	510.5	507.2	525.5	505.4	506.1	504.2
21 New Brunswick	412.3	403.6	394.0	394.0	387.1	384.9	385.6
22 Quebec	3,746.8	3,762.1	3,772.0	3,796.7	3,742.2	3,766.6	3,697.0
23 Ontario	5,741.8	5,755.4	5,750.3	5,662.6	5,607.9	5,637.0	5,557.7
24 Manitoba	520.7	533.6	527.0	518.3	525.8	506.0	529.6
25 Saskatchewan	431.8	440.7	443.5	436.7	447.3	445.9	456.5
26 Alberta	1,659.3	1,676.7	1,636.6	1,624.6	1,611.8	1,586.0	1,610.2
27 British Columbia	2,096.8	2,061.4	2,025.3	2,012.4	1,952.9	1,954.8	1,973.8
28 Yukon	14.5	15.5	14.9	14.8	13.6	14.5	14.8
29 Northwest Territories	32.5	32.2	32.7	32.0	31.0	32.1	30.8

**TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,627.0	3,618.1	3,651.9	3,631.9	3,637.2	3,645.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
294.2	297.6	298.4	299.7	292.4	292.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
851.8	845.0	839.8	880.7	833.6	817.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
129.5	128.5	131.8	125.4	125.9	132.5	Magasins de chaussures	4
135.9	140.8	138.9	134.3	129.0	142.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
298.9	296.8	337.5	314.7	306.4	309.1	Magasins de vêtements pour dames	6
309.5	306.1	312.5	309.0	308.9	314.1	Autres magasins de vêtements	7
641.6	631.9	635.0	635.9	620.8	634.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
186.2	180.3	163.1	170.2	177.6	174.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,136.0	3,154.8	3,135.8	3,168.4	2,968.4	3,215.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,146.2	1,171.4	1,106.5	1,137.9	1,175.2	1,182.3	Stations-service	11
862.1	871.1	869.7	870.6	884.4	869.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,743.5	1,714.5	1,764.5	1,740.9	1,718.6	1,714.6	Magasins de marchandises diverses	13
508.3	517.0	505.5	506.2	498.2	498.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
412.8	405.5	421.0	410.0	415.1	429.7	Autres magasins de produits durables	15
858.0	867.5	826.1	872.0	878.2	845.1	Autres magasins de vente au détail	16
15,141.5	15,146.9	15,138.1	15,207.7	14,969.9	15,217.2	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
284.2	289.1	286.4	290.5	280.4	284.5	Terre-Neuve	18
64.1	67.4	65.0	64.3	62.7	63.5	Île-du-Prince-Édouard	19
480.1	505.9	489.3	486.1	476.7	491.2	Nouvelle-Écosse	20
383.6	387.7	377.3	381.9	375.9	377.5	Nouveau-Brunswick	21
3,692.7	3,749.4	3,720.6	3,767.6	3,709.5	3,747.1	Québec	22
5,642.6	5,613.7	5,614.2	5,629.0	5,570.3	5,709.8	Ontario	23
535.6	529.6	528.1	529.0	513.1	526.1	Manitoba	24
445.6	452.2	452.5	440.0	429.5	446.2	Saskatchewan	25
1,584.5	1,606.3	1,582.0	1,574.6	1,537.9	1,617.9	Alberta	26
1,951.1	1,959.5	1,988.4	1,967.3	1,966.9	2,011.6	Colombie-Britannique	27
14.5	14.5	14.0	14.3	13.9	13.8	Yukon	28
30.3	30.4	29.8	30.2	29.5	29.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,702.9	3,805.2	3,973.6	3,716.9	3,908.4	3,615.2	3,401.9
2 All other food stores	283.0	295.1	309.1	301.1	313.5	302.4	263.7
3 Drugs and patent medicine stores	878.6	880.2	897.4	882.5	881.5	836.8	811.1
4 Shoe stores	138.8	132.6	114.2	135.5	138.0	128.7	100.5
5 Men's clothing stores	129.2	112.3	110.7	134.3	135.7	119.1	95.4
6 Women's clothing stores	347.2	297.6	285.9	300.4	319.6	287.4	252.1
7 Other clothing stores	346.0	322.1	276.2	292.2	303.0	291.3	261.8
8 Household furniture and appliance stores	674.3	628.6	635.0	616.7	561.9	586.3	578.2
9 Household furnishings stores	187.0	190.1	193.2	198.0	178.6	171.4	163.5
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,257.7	3,147.9	3,647.9	3,876.9	3,760.4	3,679.8	3,285.4
11 Gasoline service stations	1,143.8	1,235.0	1,287.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9	1,071.1
12 Automotive parts, accessories and service	842.4	840.4	906.6	963.5	949.9	867.6	771.8
13 General merchandise stores	1,698.3	1,697.5	1,640.4	1,644.6	1,695.4	1,639.8	1,421.4
14 Other semi-durable goods stores	538.6	544.7	548.1	566.6	588.0	473.2	410.8
15 Other durable goods stores	402.2	404.4	410.1	408.0	392.8	356.9	308.5
16 Other retail stores	791.9	873.3	938.5	887.2	898.5	774.4	717.8
17 Total, all stores	15,361.9	15,406.9	16,174.4	16,153.8	16,187.0	15,196.9	13,914.9
Regions							
18 Newfoundland	273.3	281.5	296.0	286.2	285.0	270.3	252.3
19 Prince Edward Island	68.5	75.4	79.6	72.7	69.6	62.7	56.0
20 Nova Scotia	489.0	516.9	540.5	544.9	537.2	510.7	461.5
21 New Brunswick	407.6	406.2	421.3	418.1	411.2	384.2	353.8
22 Quebec	3,719.7	3,752.2	3,989.0	4,057.5	4,176.4	3,923.4	3,431.9
23 Ontario	5,703.4	5,600.3	5,960.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8	5,044.0
24 Manitoba	512.7	524.8	543.6	541.8	558.9	510.6	480.9
25 Saskatchewan	420.9	441.0	460.7	461.3	469.7	444.7	413.5
26 Alberta	1,642.7	1,681.0	1,687.0	1,709.6	1,674.8	1,575.5	1,509.7
27 British Columbia	2,078.5	2,077.0	2,142.5	2,056.1	2,023.2	1,914.2	1,870.4
28 Yukon	14.7	17.7	18.1	17.0	14.3	13.3	12.4
29 Northwest Territories	31.0	32.9	35.9	34.5	32.3	30.6	28.5

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year 1992 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5	3,648.9	3,476.2	33,123.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
256.5	262.0	359.4	289.1	287.3	277.1	2,586.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
790.8	832.3	1,042.0	877.2	860.5	784.4	7,691.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
79.9	96.6	181.7	154.2	138.0	141.2	1,064.7	Magasins de chaussures	4
81.6	104.9	275.2	178.1	140.3	134.8	1,023.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
205.3	216.6	505.9	348.0	313.5	322.8	2,512.0	Magasins de vêtements pour dames	6
211.4	227.8	532.7	373.4	331.2	321.3	2,531.8	Autres magasins de vêtements	7
524.6	551.3	855.6	719.7	649.7	632.8	5,356.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
146.8	143.5	200.7	191.6	191.5	173.7	1,572.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0	3,064.8	3,032.7	29,721.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2	1,223.0	1,184.1	10,343.1	Stations-service	11
666.0	731.5	938.4	960.1	933.5	836.0	7,539.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0	1,806.1	1,637.7	13,945.8	Magasins de marchandises diverses	13
393.1	384.1	776.1	532.8	477.8	478.2	4,447.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
299.6	307.0	831.3	432.7	382.4	407.1	3,289.4	Autres magasins de produits durables	15
661.1	655.0	1,209.0	908.6	836.7	801.5	7,197.7	Autres magasins de vente au détail	16
12,609.8	12,940.3	17,969.1	15,970.1	15,285.3	14,641.6	133,945.8	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
237.4	234.2	350.4	313.7	277.1	266.0	2,416.1	Terre-Neuve	18
49.7	54.3	76.7	66.5	61.5	60.5	588.5	Île-du-Prince-Édouard	19
398.1	424.5	589.7	521.5	480.3	467.6	4,423.3	Nouvelle-Écosse	20
316.2	322.4	449.0	411.0	382.4	358.8	3,440.9	Nouveau-Brunswick	21
3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4	3,816.1	3,612.0	33,153.8	Québec	22
4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	5,680.9	5,426.5	49,305.2	Ontario	23
448.5	459.3	637.1	563.0	527.4	508.0	4,581.0	Manitoba	24
372.2	394.1	526.8	476.2	452.7	427.8	3,878.1	Saskatchewan	25
1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7	1,588.5	1,558.9	14,204.3	Alberta	26
1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6	1,974.4	1,913.6	17,548.6	Colombie-Britannique	27
10.7	11.3	15.7	14.4	14.3	14.0	129.4	Yukon	28
26.0	25.0	35.9	31.8	29.7	27.9	276.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales Ventes				
	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	91.1	91.1	86.3	85.1	735.0
Prince Edward Island	21.7	23.6	24.0	21.0	173.8
Nova Scotia	147.9	150.9	149.1	146.6	1,233.6
New Brunswick	120.0	118.6	116.7	117.0	981.1
Quebec	1,190.7	1,171.4	1,174.1	1,196.8	9,991.5
Ontario	2,054.8	1,974.5	1,942.9	1,980.1	16,511.1
Manitoba	172.6	173.1	166.7	173.2	1,451.0
Saskatchewan	151.3	153.0	146.9	156.3	1,296.6
Alberta	623.1	621.5	587.7	601.9	5,064.2
British Columbia	743.9	708.2	692.2	676.6	5,800.9
Yukon	5.5	6.1	6.0	5.6	41.8
Northwest Territories	17.6	17.9	18.6	18.5	153.5
Total	5,340.2	5,210.1	5,111.2	5,178.6	43,434.1

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	91.1	91.1	86.3	85.1	82.6	83.4	74.9
Prince Edward Island	21.7	23.6	24.0	21.0	20.1	18.4	15.8
Nova Scotia	147.9	150.9	149.1	146.6	143.4	141.2	125.6
New Brunswick	120.0	118.6	116.7	117.0	115.5	112.1	99.7
Quebec	1,190.7	1,171.4	1,174.1	1,196.8	1,269.0	1,184.1	984.5
Ontario	2,054.8	1,974.5	1,942.9	1,980.1	1,952.1	1,827.0	1,657.5
Manitoba	172.6	173.1	166.7	173.2	176.9	166.6	149.6
Saskatchewan	151.3	153.0	146.9	156.3	158.5	151.8	134.8
Alberta	623.1	621.5	587.7	601.9	590.3	552.3	528.9
British Columbia	743.9	708.2	692.2	676.6	663.4	632.1	612.1
Yukon	5.5	6.1	6.0	5.6	4.2	4.1	3.8
Northwest Territories	17.6	17.9	18.6	18.5	18.4	17.7	15.9
Total	5,340.2	5,210.1	5,111.2	5,178.6	5,194.5	4,890.8	4,403.2

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-3.5	-13.9	-7.1	-9.0	-7.4	Terre-Neuve
12.2	-1.3	6.7	-0.1	3.0	Île-du-Prince-Édouard
4.3	-0.7	7.7	3.7	2.8	Nouvelle-Écosse
5.5	-4.1	4.9	-0.4	1.3	Nouveau-Brunswick
1.3	-4.4	3.3	0.7	1.4	Québec
6.7	0.1	7.2	3.5	3.2	Ontario
2.9	0.6	4.5	2.0	2.6	Manitoba
9.2	6.3	11.3	9.0	8.4	Saskatchewan
7.5	2.8	5.9	3.1	3.0	Alberta
13.4	2.3	7.6	6.8	7.5	Colombie-Britannique
23.0	20.7	26.7	30.5	17.8	Yukon
8.6	3.4	8.5	4.1	6.9	Territoires du Nord-Ouest
6.1	-0.6	5.9	3.0	3.2	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
69.1	71.3	163.3	134.0	101.8	94.4	735.0	Terre-Neuve
14.0	15.1	33.7	24.0	19.3	19.3	173.8	Île-du-Prince-Édouard
109.6	119.5	265.9	197.6	151.8	141.8	1,233.6	Nouvelle-Écosse
89.1	92.4	195.8	153.6	123.4	113.8	981.1	Nouveau-Brunswick
901.5	919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0	1,176.0	9,991.5	Québec
1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8	1,926.0	16,511.1	Ontario
135.5	136.8	286.9	207.9	176.6	167.8	1,451.0	Manitoba
118.9	125.0	232.5	180.4	152.1	138.6	1,296.6	Saskatchewan
466.4	492.1	914.3	673.8	608.5	579.4	5,064.2	Alberta
534.1	538.3	1,106.6	769.3	676.7	656.2	5,800.9	Colombie-Britannique
3.3	3.2	7.0	5.1	4.6	4.4	41.8	Yukon
14.8	14.2	23.2	19.3	17.5	16.2	153.5	Territoires du Nord-Ouest
4,004.1	4,101.4	8,121.2	6,039.8	5,291.1	5,033.9	43,434.1	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail ne prennent pas en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les **ventes nettes totales** comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, moins la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that proper record-keeping is essential for the transparency and accountability of the organization. This section also outlines the various methods used to collect and analyze data, ensuring that the information is reliable and up-to-date.

2. The second part of the document focuses on the implementation of the proposed changes. It details the steps involved in the transition process, from the initial planning phase to the final execution. This section also addresses the potential challenges that may arise during the implementation and provides strategies to overcome them.

3. The third part of the document discusses the impact of the proposed changes on the organization's overall performance. It highlights the expected benefits, such as increased efficiency and cost savings, and provides a detailed analysis of the potential risks. This section also includes a timeline for the implementation of the changes and a list of the key personnel responsible for each stage of the process.

4. The fourth part of the document provides a summary of the findings and conclusions. It reiterates the importance of the proposed changes and the need for continued monitoring and evaluation. This section also includes a list of recommendations for future research and a final statement of the author's conclusions.

5. The fifth part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that proper record-keeping is essential for the transparency and accountability of the organization. This section also outlines the various methods used to collect and analyze data, ensuring that the information is reliable and up-to-date.

6. The sixth part of the document focuses on the implementation of the proposed changes. It details the steps involved in the transition process, from the initial planning phase to the final execution. This section also addresses the potential challenges that may arise during the implementation and provides strategies to overcome them.

7. The seventh part of the document discusses the impact of the proposed changes on the organization's overall performance. It highlights the expected benefits, such as increased efficiency and cost savings, and provides a detailed analysis of the potential risks. This section also includes a timeline for the implementation of the changes and a list of the key personnel responsible for each stage of the process.

8. The eighth part of the document provides a summary of the findings and conclusions. It reiterates the importance of the proposed changes and the need for continued monitoring and evaluation. This section also includes a list of recommendations for future research and a final statement of the author's conclusions.

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en œuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The variance of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the standard error, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The coefficient of variation, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la variance d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'erreur-type, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le coefficient de variation, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Epicerie (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:

**Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6**

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

METHOD OF PAYMENT

- ☐ Purchase Order Number (please enclose) _____
- ☐ Payment enclosed \$ _____
- ☐ Bill me later (max. \$500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number

Expiry Date	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 0 auto;"></div>
-------------	--

Signature _____

Client Reference Number _____

[illegible]

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



Statistics Canada Statistique Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

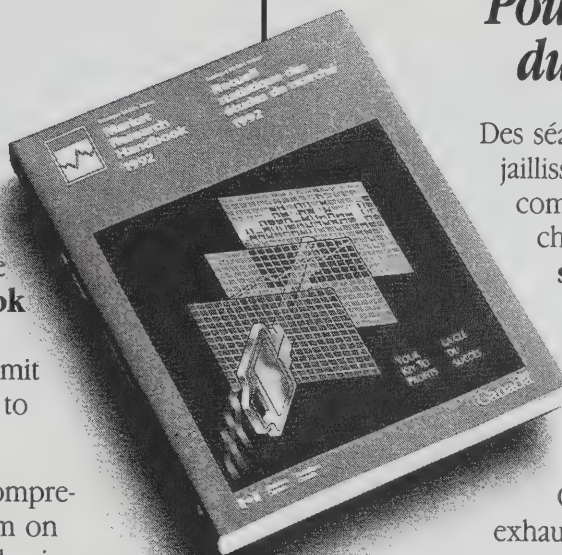
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7 % en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



JOIN THE *Celebration*

**WITH THE MOST USEFUL
AND ATTRACTIVE
CANADA YEAR BOOK
EVER PUBLISHED.**

On the occasion of the nation's 125th anniversary of Confederation, the 1992 **Canada Year Book** takes a unique look at the fascinating highlights in the development of Canada since 1867.

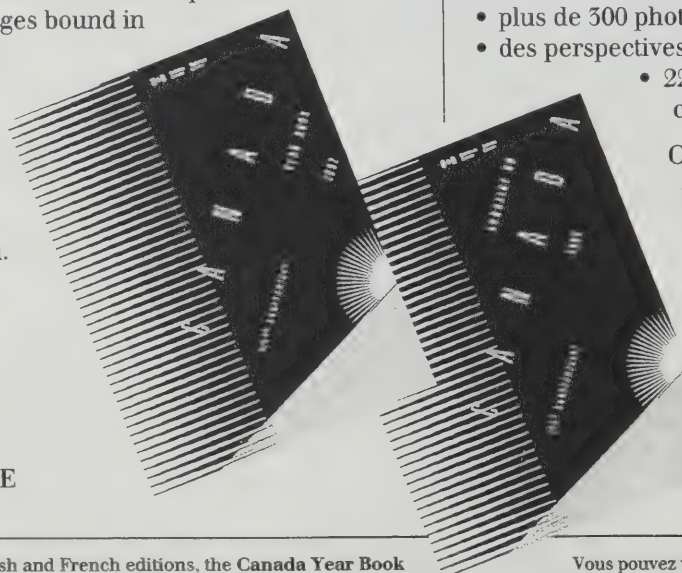
Exceptionally popular among business people, journalists, librarians, parliamentarians, educators and diplomats for 125 years, the **1992 Canada Year Book** is designed as a comprehensive reference source for the latest on economic, political, and social information on Canada and Canadians. And for the first time, this "special collector's" edition presents picturesque vignettes on Canada's past with informative, easy-to-read text.

Special features include:

- a new 22cm X 30cm (9" X 12") format
- larger typeface
- over 300 rare archival photos
- historical perspectives on Canada's past
- 22 chapters, 607 pages bound in deluxe hard cover

Time and time again, you'll reach for this compact encyclopedia to answer questions on all aspects of Canada.

- THE LAND
- THE PEOPLE
- THE NATION
- THE ECONOMY
- ARTS AND LEISURE



Available in separate English and French editions, the **Canada Year Book** (Cat. No. 11-402E) sells for \$49.95 (plus \$5.05 shipping and handling) in Canada, US \$60 in the United States, and US\$70 in other countries (includes shipping and handling).

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, using your VISA or MasterCard, call toll-free 1-800-267-6677 or fax your order to (613) 951-1584. Please do not send confirmation.

PARTICIPEZ *à la fête*

**EN VOUS PROCURANT
L'ANNUAIRE DU CANADA
LE PLUS UTILE ET LE PLUS
ATTRAYANT JAMAIS PUBLIÉ.**

L'Annuaire du Canada de 1992, qui marque le 125^e anniversaire de la Confédération, jette un regard unique sur les grands moments de l'évolution du pays depuis 1867.

Cet ouvrage, particulièrement populaire depuis 125 ans auprès des gens d'affaires, des journalistes, des bibliothécaires, des parlementaires, des enseignants et des diplomates, est conçu comme un ouvrage de référence où l'on retrouve les données économiques, politiques et sociales les plus récentes sur le Canada et les Canadiens. Cette édition spéciale présente, pour la première fois, de pittoresques illustrations se rapportant à l'histoire du Canada de même que des textes informatifs et faciles à lire.

Au nombre des caractéristiques spéciales, on compte :

- un nouveau mode de présentation :
22cm x 30 cm (9" x 12")
- des caractères plus gros
- plus de 300 photos d'archives rares
- des perspectives historiques sur le passé du Canada
- 22 chapitres, 607 pages reliées par une couverture rigide de luxe.

Cette encyclopédie compacte est un ouvrage indispensable pour répondre à vos questions portant sur tous les aspects du Canada.

- LE TERRITOIRE
- LA POPULATION
- LA NATION
- L'ÉCONOMIE
- LES ARTS ET LES LOISIRS

Vous pouvez vous procurer l'**Annuaire du Canada** (no 11-402F au Catalogue), en version française ou anglaise, pour 49,95 \$ (plus 5,05 \$ pour frais d'expédition et de manutention) au Canada, 60 \$ (devises américaines) aux États-Unis et 70 \$ (devises américaines) dans les autres pays (frais d'expédition et de manutention compris).

Pour commander, prière d'écrire au Service des Ventes des publications de Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou de communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous (voir la liste qui figure dans la publication).

Pour accélérer les commandes, utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou composez sans frais le 1-800-267-6677 (téléphone) ou le (613) 951-1584 (télécopieur). Veuillez ne pas envoyer de confirmation.



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

October 1992



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*



Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Octobre 1992

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolinguistique et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

October 1992



Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Octobre 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

January 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Janvier 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» - «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rose 0.1% in October to \$15.5 billion, partly counterbalancing the 0.2% decline in September.
- In October, small offsetting movements resulted in marginal growth, as decreases virtually offset gains. The most significant increases, in terms of dollar impact, were reported by "other retail stores" (e.g., liquor stores, opticians' shops and pet stores) (+1.5%), automotive parts, accessories and services (+1.3%) and drugs and patent medicine stores (+1.1%). Partly offsetting these gains were declines reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-0.4%) and supermarkets and grocery stores (-0.3%).
- Higher sales by "other retail stores" in October followed 0.5% growth in September, which was preceded by four consecutive monthly decreases. Sales of automotive parts, accessories and services have shown a pattern of alternating gains and declines in 1992. Drugs and patent medicine stores reported higher sales in October, counterbalancing the 0.2% decrease in September.
- Lower sales by motor vehicle and recreational vehicle dealers followed a decline of 0.3% in September. The lower sales registered by supermarkets and grocery stores in October contrasted with the rises of the two preceding months.
- Five provinces posted sales increases in October, ranging from 0.5% in Newfoundland to 2.1% in Nova Scotia. Notable decreases were reported by New Brunswick (-2.7%) and British Columbia (-2.3%). No change was reported by Ontario.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0.1% en octobre pour totaliser \$15.5 milliards, contrebalançant en partie la diminution de 0.2% en septembre.
- La croissance marginale d'octobre est le résultat de faibles mouvements contrebalançant, puisque les diminutions ont pratiquement annulé les hausses. Les ventes les plus élevées, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les «autres magasins de détail» (p. ex. magasins de spiritueux, opticiens et magasins d'animaux de maison) (+1.5%), les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+1.3%) et les pharmacies et magasins de médicaments brevetés (+1.1%). Ces augmentations ont été partiellement compensées par les diminutions des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-0.4%) et les supermarchés d'alimentation et épicerie (-0.3%).
- L'augmentation des ventes des «autres magasins de détail» en octobre fait suite une croissance de 0.5% en septembre qui était précédée de quatre baisses mensuelles consécutives. Les ventes des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont varié consécutivement la hausse et la baisse au cours de 1992. Les ventes plus élevées des pharmacies et magasins de médicaments brevetés en octobre ont contrebalancé la baisse de 0.2% en septembre.
- Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont déclaré des ventes plus faibles en octobre, faisant suite une baisse de 0.3% en septembre. La diminution des ventes des supermarchés d'alimentation et épicerie en octobre fait contraste avec les deux hausses mensuelles précédentes.
- En octobre, les ventes ont augmenté dans cinq provinces, s'échelonnant de 0.5% Terre-Neuve 2.1% en Nouvelle-Écosse. Des diminutions notables ont été enregistrées au Nouveau-Brunswick (-2.7%) et en Colombie-Britannique (-2.3%). Aucun changement n'a été déclaré en Ontario.

Trends

- The trend smooths out irregular month-to-month movements which are not sustained over a longer period. The trend for retail sales was relatively stable from January 1991 to February 1992 and has risen steadily since March 1992, increasing by 0.2% in October.

Year-to-date in Current Dollars

- Cumulative retail sales in current dollars for the first 10 months of 1992 amounted to \$150.1 billion, up 1.9% from the corresponding period in 1991. In September, cumulative sales were 1.5% higher than in the same period of the previous year.

Tendance

- La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période. La tendance des ventes du commerce de détail a été relativement stable de janvier 1991 février 1992 et a progressé constamment depuis mars 1992, augmentant de 0.2% en octobre.

Cumulatif en dollars courants

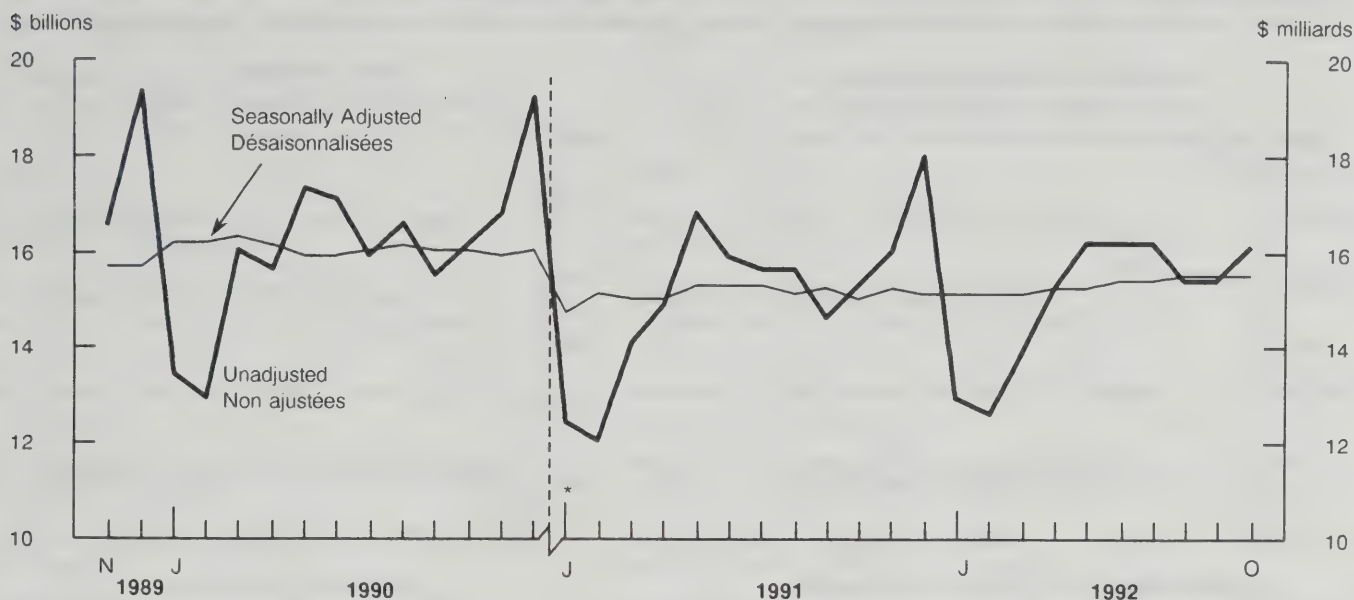
- Les ventes se chiffrent \$150.1 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 1.9% par rapport aux dix premiers mois de l'année dernière. En septembre, les ventes cumulatives étaient 1.5% plus élevées que celles de la même période l'année passée.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

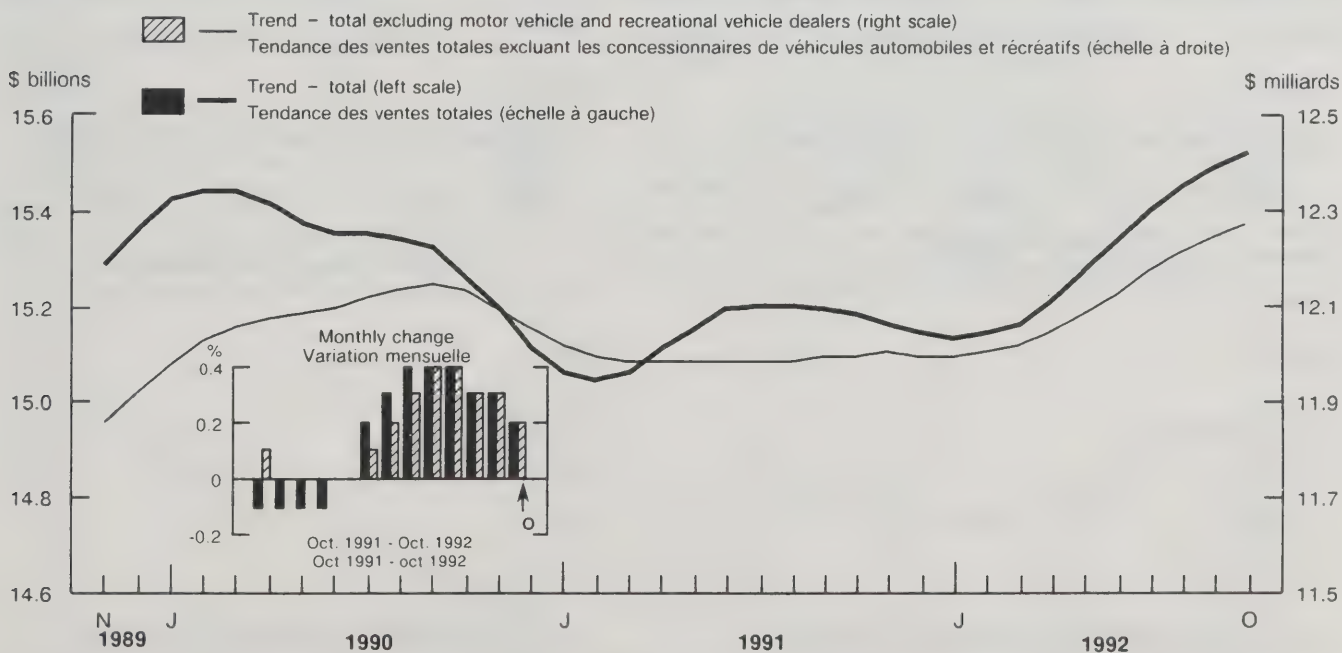


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹, CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

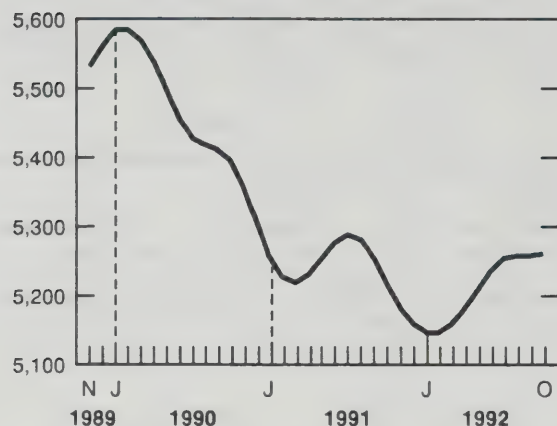
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

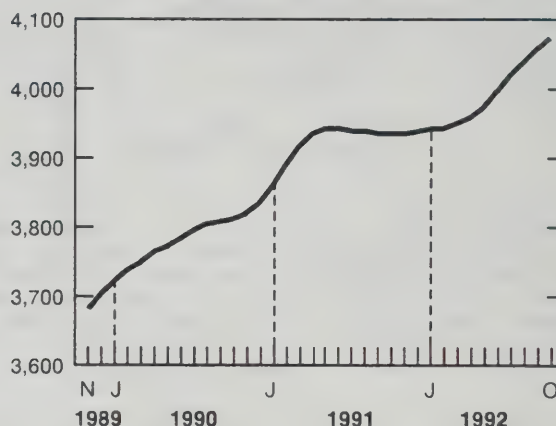
**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**

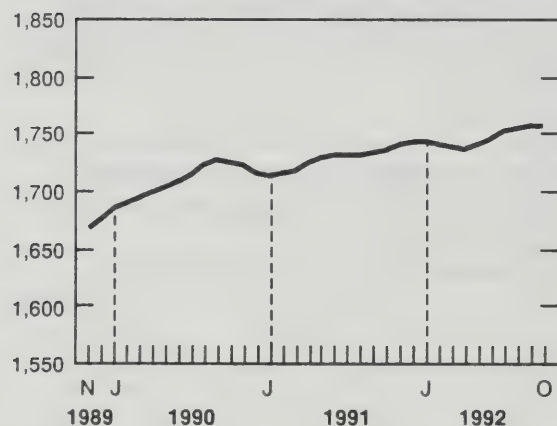
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



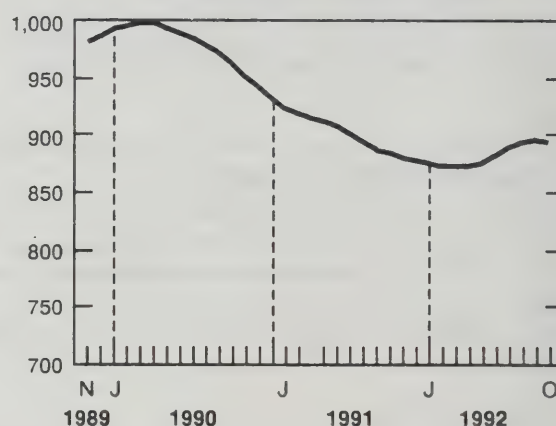
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars

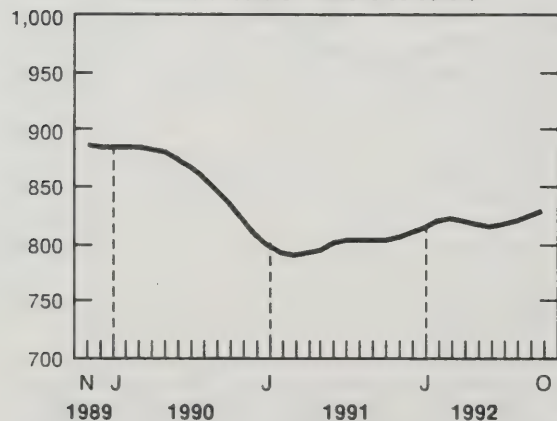


Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



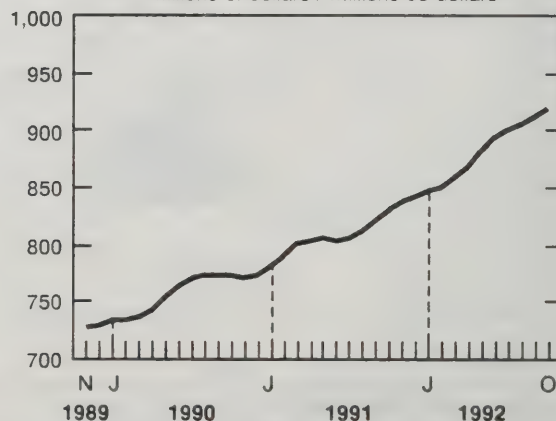
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Note: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet		October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	
	millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,765.0	3,777.0	3,773.7	3,701.8	36,942.2	-0.3	0.1
2	All other food stores	288.9	290.9	288.9	285.3	2,913.2	-0.7	0.7
3	Drugs and patent medicine stores	915.9	905.6	907.9	898.0	8,821.0	1.1	-0.2
4	Shoe stores	130.1	127.4	130.0	127.4	1,286.2	2.2	-2.0
5	Men's clothing stores	129.8	132.2	131.8	133.0	1,329.5	-1.8	0.3
6	Women's clothing stores	314.6	315.1	315.0	308.6	3,044.9	-0.1	-
7	Other clothing stores	320.6	327.5	322.6	322.0	3,152.3	-2.1	1.5
8	Household furniture and appliance stores	650.4	646.1	632.2	630.4	6,358.0	0.7	2.2
9	Household furnishings stores	182.1	182.9	186.4	186.1	1,836.0	-0.4	-1.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,237.5	3,251.8	3,260.0	3,248.9	32,026.8	-0.4	-0.3
11	Gasoline service stations	1,137.2	1,137.7	1,150.7	1,165.8	11,468.7	-	-1.1
12	Automotive parts, accessories and services	862.0	850.9	861.0	847.1	8,588.8	1.3	-1.2
13	General merchandise stores	1,752.7	1,746.9	1,767.6	1,767.9	17,426.7	0.3	-1.2
14	Other semi-durable goods stores	550.3	549.6	542.9	537.6	5,276.1	0.1	1.2
15	Other durable goods stores	411.6	411.7	413.9	419.1	4,118.3	-	-0.5
16	Other retail stores	846.8	834.1	830.3	832.8	8,462.8	1.5	0.5
17	Total, all stores	15,495.5	15,487.5	15,514.8	15,412.1	153,051.5	0.1	-0.2
Regions								
18	Newfoundland	283.7	282.2	278.5	280.0	2,786.8	0.5	1.3
19	Prince Edward Island	69.7	69.0	69.1	67.6	669.1	1.0	-0.2
20	Nova Scotia	515.2	504.5	511.2	507.6	5,065.7	2.1	-1.3
21	New Brunswick	403.4	414.6	403.0	393.5	3,937.5	-2.7	2.9
22	Quebec	3,817.9	3,758.2	3,769.0	3,776.8	37,566.5	1.6	-0.3
23	Ontario	5,730.3	5,732.5	5,751.9	5,747.1	56,683.4	-	-0.3
24	Manitoba	528.8	523.4	533.8	527.2	5,258.0	1.0	-1.9
25	Saskatchewan	432.2	434.2	440.5	443.0	4,434.1	-0.5	-1.4
26	Alberta	1,639.5	1,654.5	1,680.0	1,633.2	16,230.7	-0.9	-1.5
27	British Columbia	2,058.7	2,107.9	2,057.3	2,021.5	20,049.9	-2.3	2.5
28	Yukon	15.5	15.9	15.5	15.0	148.6	-2.8	3.1
29	Northwest Territories	31.7	32.2	32.1	32.6	315.2	-1.5	0.1

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
August 1992 Août	July 1992 Juillet	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
1.9	- -	3.5	3.6	3.8	2.2	1.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
1.2	-0.2	-1.2	-0.5	-1.8	-3.9	-2.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.1	0.5	9.9	10.8	12.0	11.5	9.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
2.0	0.8	3.3	-3.9	-2.5	-4.7	-3.5	Magasins de chaussures 4
-0.9	0.6	0.6	-7.1	-11.6	-8.3	-7.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.1	1.6	2.7	1.9	2.9	-0.8	0.2	Magasins de vêtements pour dames 6
0.2	4.2	3.8	4.3	2.7	3.9	0.5	Autres magasins de vêtements 7
0.3	0.1	4.8	1.9	-2.2	-0.9	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.1	0.1	2.5	4.8	7.3	1.4	8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
0.3	-0.1	9.1	1.1	6.3	-1.8	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.3	-1.1	-3.2	-3.8	-3.5	-3.5	-4.8	Stations-service 11
1.6	-1.5	-2.5	-2.1	-1.6	-3.2	-3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
- -	2.0	2.0	1.9	0.6	1.4	1.5	Magasins de marchandises diverses 13
1.0	1.7	10.5	10.2	9.8	11.2	6.3	Autres magasins de produits semi-durables 14
-1.2	1.3	-0.8	-4.2	0.3	3.6	1.8	Autres magasins de produits durables 15
-0.3	-1.3	-3.6	-1.3	-0.7	1.7	1.9	Autres magasins de vente au détail 16
0.7	0.2	3.5	1.8	2.8	0.8	1.5	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
-0.5	1.5	1.2	-0.8	-2.8	-0.5	-1.1	Terre-Neuve 18
2.3	1.7	11.2	8.7	7.7	7.6	6.2	Île-du-Prince-Édouard 19
0.7	-3.4	8.1	2.7	4.0	3.8	3.8	Nouvelle-Écosse 20
2.4	-0.1	7.3	9.8	4.6	1.9	2.6	Nouveau-Brunswick 21
-0.2	-0.5	2.9	0.3	0.3	-1.3	0.6	Québec 22
0.1	1.5	2.9	0.4	3.0	1.0	1.4	Ontario 23
1.2	1.7	3.0	-0.5	2.0	0.8	0.7	Manitoba 24
-0.6	1.4	0.6	-2.7	- -	1.5	0.4	Saskatchewan 25
2.9	0.5	6.6	2.3	6.2	2.7	2.7	Alberta 26
1.8	0.5	4.7	4.8	5.1	1.5	2.4	Colombie-Britannique 27
2.9	1.3	11.7	15.9	8.6	3.4	4.8	Yukon 28
-1.4	1.6	7.3	10.8	7.2	6.3	6.3	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes					
	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif	
	millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	4,018.1	3,713.2	3,805.2	3,973.6	37,151.9
2	All other food stores	287.2	277.7	295.1	309.1	2,868.3
3	Drugs and patent medicine stores	952.3	877.3	880.2	897.4	8,642.2
4	Shoe stores	149.4	140.0	132.6	114.2	1,215.2
5	Men's clothing stores	143.9	131.1	112.3	110.7	1,169.0
6	Women's clothing stores	332.8	345.6	297.6	285.9	2,843.2
7	Other clothing stores	353.4	347.9	322.1	276.2	2,887.0
8	Household furniture and appliance stores	691.6	672.2	628.6	635.0	6,046.2
9	Household furnishings stores	195.8	187.9	190.1	193.2	1,768.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,225.0	3,249.1	3,147.9	3,647.9	32,937.9
11	Gasoline service stations	1,199.5	1,140.2	1,235.0	1,287.6	11,539.0
12	Automotive parts, accessories and services	907.6	843.7	840.4	906.6	8,448.4
13	General merchandise stores	1,864.7	1,697.3	1,697.5	1,640.4	15,809.5
14	Other semi-durable goods stores	535.8	541.9	544.7	548.1	4,986.5
15	Other durable goods stores	387.1	401.7	404.4	410.1	3,676.1
16	Other retail stores	858.1	798.8	873.3	938.5	8,062.8
17	Total, all stores	16,102.3	15,365.5	15,406.9	16,174.4	150,051.7
Regions						
18	Newfoundland	284.4	274.9	281.5	296.0	2,702.1
19	Prince Edward Island	69.0	68.6	75.4	79.6	657.6
20	Nova Scotia	528.3	489.8	516.9	540.5	4,952.4
21	New Brunswick	413.7	408.1	406.2	421.3	3,855.0
22	Quebec	3,986.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0	37,143.7
23	Ontario	5,951.2	5,687.1	5,600.3	5,960.2	55,240.1
24	Manitoba	547.3	516.2	524.8	543.6	5,131.8
25	Saskatchewan	456.5	425.7	441.0	460.7	4,339.5
26	Alberta	1,698.4	1,642.6	1,681.0	1,687.0	15,902.6
27	British Columbia	2,118.5	2,082.1	2,077.0	2,142.5	19,670.7
28	Yukon	16.0	16.5	17.7	18.1	147.3
29	Northwest Territories	32.4	30.7	32.9	35.9	308.8

TABEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year					N°	
Variation par rapport à l'année précédente						
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif		
Per cent - pourcentage					Groupe de commerce - Canada	
10.1	6.8	-3.3	8.8	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-	0.2	-5.2	-0.6	-2.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.7	11.8	8.3	14.5	9.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.3	-0.9	-5.6	-2.5	-3.1	Magasins de chaussures	4
2.5	-2.7	-13.3	-4.7	-7.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.1	7.0	-1.1	1.3	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.7	8.3	-1.1	6.6	1.3	Autres magasins de vêtements	7
6.5	6.2	-7.4	-0.1	3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	8.1	4.3	2.8	7.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	7.1	3.7	-0.6	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.9	-3.7	-4.6	-1.0	-4.1	Stations-service	11
-2.8	0.9	-4.7	-3.4	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.2	3.6	-2.3	4.0	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
12.1	13.3	6.6	13.3	6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.2	-1.3	-3.6	7.2	1.8	Autres magasins de produits durables	15
2.6	-0.3	-7.9	5.5	2.2	Autres magasins de vente au détail	16
5.3	4.9	-1.5	3.8	1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Régions	
2.6	3.4	-7.1	1.7	-1.0	Terre-Neuve	18
12.2	13.3	4.3	10.2	6.7	Île-du-Prince-Édouard	19
10.0	4.8	-0.8	7.3	4.5	Nouvelle-Écosse	20
8.2	13.7	0.4	4.8	3.2	Nouveau-Brunswick	21
4.5	3.1	-4.4	1.9	0.8	Québec	22
4.8	4.8	-1.3	4.1	1.8	Ontario	23
3.8	1.6	-1.9	4.4	1.1	Manitoba	24
0.8	-0.5	-3.5	3.9	0.8	Saskatchewan	25
6.9	5.4	2.6	5.0	3.2	Alberta	26
7.3	8.8	0.6	4.1	2.9	Colombie-Britannique	27
11.7	17.9	6.0	6.5	5.3	Yukon	28
9.0	10.1	5.9	11.1	6.9	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,491.9	11,240.6	10,401.2	11,077.1	11,062.5
2	All other food stores	881.8	917.0	782.3	935.7	899.2
3	Drugs and patent medicine stores	2,654.9	2,600.8	2,434.2	2,779.7	2,381.0
4	Shoe stores	386.7	402.1	277.0	473.8	398.7
5	Men's clothing stores	354.0	389.0	282.0	593.7	380.4
6	Women's clothing stores	929.0	907.4	674.0	1,167.4	905.8
7	Other clothing stores	946.2	886.5	700.9	1,237.3	906.2
8	Household furniture and appliance stores	1,935.8	1,764.8	1,654.0	2,224.9	1,947.2
9	Household furnishings stores	571.2	547.9	453.8	583.8	544.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,044.9	11,317.1	8,350.9	8,493.8	9,735.7
11	Gasoline service stations	3,662.8	3,458.1	3,218.5	3,479.6	3,778.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,590.6	2,780.9	2,169.3	2,832.0	2,656.2
13	General merchandise stores	5,035.3	4,979.8	3,929.8	6,958.2	4,953.2
14	Other semi-durable goods stores	1,634.8	1,627.9	1,188.0	1,786.7	1,472.7
15	Other durable goods stores	1,216.3	1,157.6	915.1	1,646.4	1,209.3
16	Other retail stores	2,610.6	2,560.1	2,033.9	2,954.4	2,638.8
17	Total, all stores	46,946.8	47,537.7	39,464.9	49,224.6	45,869.3
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	276.8	263.5	254.0	257.1	263.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	57.0	56.6	66.6	55.9
4	Shoe stores	5.1	5.0	3.3	7.4	5.0
5	Men's clothing stores	2.8	2.9	2.1	6.6	4.1
6	Women's clothing stores	11.8	10.8	7.3	17.5	12.0
7	Other clothing stores	17.4	15.2	10.7	27.7	16.6
8	Household furniture and appliance stores	20.9	18.3	17.2	30.4	22.1
9	Household furnishings stores	4.0	4.5	3.7	7.6	6.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	142.7	168.1	112.0	104.6	134.1
11	Gasoline service stations	93.1	86.8	84.9	90.7	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	37.8	40.5	30.3	46.0	39.4
13	General merchandise stores	108.2	100.5	89.1	189.0	135.5
14	Other semi-durable goods stores	30.0	26.3	17.3	28.7	24.0
15	Other durable goods stores	11.5	10.7	8.2	17.7	11.8
16	Other retail stores	23.0	23.1	21.3	36.0	26.5
17	Total, all stores	852.5	841.4	723.9	941.3	860.0

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.9	1.2	1.3	1.8	1.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.9	-2.6	-2.5	-6.1	-12.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.5	9.5	7.7	6.7	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.0	-7.7	-1.7	-14.7	-11.7	Magasins de chaussures	4
-6.9	-12.0	-4.9	-21.4	-13.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.6	-3.1	-1.0	-0.9	-7.0	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	Autres magasins de vêtements	7
-0.6	-0.3	12.6	-13.1	-7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.0	6.7	15.9	-19.4	-17.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.2	-1.6	4.9	-6.4	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.1	-3.4	-6.7	-15.8	-5.8	Stations-service	11
-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	-14.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.7	0.7	2.7	-4.2	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
11.0	3.5	3.8	-10.9	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.6	1.4	4.1	-8.1	-9.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.1	3.2	5.5	-2.6	-2.5	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	-	2.3	-5.6	-4.5	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
5.1	1.0	4.6	4.2	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.0	0.7	2.6	6.1	2.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-2.2	18.7	12.4	0.2	Magasins de chaussures	4
-31.1	-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.6	-2.6	-0.9	-	1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	-5.8	-7.1	-9.2	-11.2	Autres magasins de vêtements	7
-5.5	-1.4	20.7	-4.4	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.3	1.2	3.6	-15.7	-17.6	Stations-service	11
-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	-11.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-20.1	-21.0	-10.5	0.7	1.2	Magasins de marchandises diverses	13
25.2	12.9	6.5	-8.5	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.0	-5.3	5.4	-7.5	-10.5	Autres magasins de produits durables	15
-13.1	-4.9	6.7	-1.9	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
-0.9	-4.1	1.2	-3.9	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.8	15.2	12.8	14.6	12.9
4	Shoe stores	1.1	1.0	0.6	1.3	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.2	2.4	1.7	3.7	3.8
8	Household furniture and appliance stores	7.2	6.8	5.6	7.1	7.0
9	Household furnishings stores	1.9	1.8	1.3	2.1	1.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.7	45.2	28.6	29.5	36.3
11	Gasoline service stations	27.8	22.1	17.9	18.8	20.2
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	22.0	18.8	14.2	31.3	22.3
14	Other semi-durable goods stores	9.7	6.9	4.1	6.4	8.2
15	Other durable goods stores	3.0	2.8	1.8	4.9	3.4
16	Other retail stores	16.2	12.2	9.4	11.4	14.0
17	Total, all stores	223.6	205.0	160.0	204.7	205.0
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	437.1	439.0	399.3	414.1	418.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	103.8	100.4	88.0	101.3	81.4
4	Shoe stores	8.0	8.5	6.2	11.2	8.8
5	Men's clothing stores	6.9	7.4	5.8	15.2	8.1
6	Women's clothing stores	25.5	25.9	18.8	39.1	27.5
7	Other clothing stores	21.5	18.8	15.7	29.6	19.3
8	Household furniture and appliance stores	40.6	36.8	37.4	55.6	42.9
9	Household furnishings stores	11.4	10.0	8.0	11.6	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	308.0	382.2	245.7	206.8	270.3
11	Gasoline service stations	175.1	167.8	147.9	168.4	184.0
12	Automotive parts, accessories and services	57.0	63.1	47.3	65.7	61.0
13	General merchandise stores	158.4	155.4	118.6	251.7	163.4
14	Other semi-durable goods stores	43.6	41.0	32.0	52.3	43.5
15	Other durable goods stores	27.5	27.0	24.1	47.7	27.3
16	Other retail stores	104.8	93.9	73.6	102.3	104.9
17	Total, all stores	1,547.2	1,592.9	1,284.0	1,591.5	1,492.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
22.6	30.5	24.7	35.3	28.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.4	-6.0	20.0	-2.6	7.4	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.4	-3.2	10.9	-23.7	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
2.9	5.9	24.9	-12.9	13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.3	5.3	-3.7	-4.3	-11.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
14.8	1.3	6.9	-24.1	-17.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
37.7	27.6	14.3	28.6	22.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	Magasins de marchandises diverses	13
18.9	3.6	-8.0	-24.4	-21.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	-22.2	Autres magasins de produits durables	15
15.9	24.0	29.0	4.6	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
9.1	3.5	5.5	-6.7	-5.5	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
4.4	8.1	6.4	9.7	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
27.5	25.4	15.0	-6.6	-8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.9	-8.9	-5.3	-9.4	-10.6	Magasins de chaussures	4
-14.6	-17.6	-1.7	-20.4	-10.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.3	-5.4	-6.2	-3.2	0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
11.6	4.8	0.5	-16.7	-16.1	Autres magasins de vêtements	7
-5.2	-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.5	6.3	5.8	-17.8	-11.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.9	13.8	15.8	-21.8	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.8	-6.4	-13.5	2.1	13.2	Stations-service	11
-6.5	-9.5	-5.0	-17.7	-18.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.3	-2.1	4.4	-6.0	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.9	2.3	13.7	-7.7	-10.7	Autres magasins de produits durables	15
-0.1	0.2	5.1	-6.1	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	4.5	3.3	-7.8	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	341.9	332.9	303.3	321.5	317.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	68.1	68.9	65.8	73.5	67.8
4	Shoe stores	6.1	6.2	4.2	8.4	6.3
5	Men's clothing stores	7.1	7.1	5.7	16.2	9.0
6	Women's clothing stores	21.5	20.9	14.7	29.1	20.0
7	Other clothing stores	18.8	16.4	11.8	25.3	16.8
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	9.0	8.9	6.3	9.1	8.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	295.5	307.7	220.8	207.2	249.0
11	Gasoline service stations	101.9	86.1	81.2	93.4	104.9
12	Automotive parts, accessories and services	68.5	69.1	51.2	74.0	70.6
13	General merchandise stores	134.2	127.9	95.9	189.4	132.2
14	Other semi-durable goods stores	37.5	37.8	27.7	39.1	30.7
15	Other durable goods stores	18.2	17.5	15.6	30.2	20.0
16	Other retail stores	60.0	59.2	43.8	62.3	61.7
17	Total, all stores	1,235.5	1,213.5	992.4	1,242.3	1,165.3
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,305.3	3,107.4	2,843.1	3,125.4	3,105.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	640.1	642.4	625.0	718.2	611.0
4	Shoe stores	140.4	150.9	88.5	178.3	143.3
5	Men's clothing stores	89.0	112.3	69.8	146.4	99.5
6	Women's clothing stores	243.1	246.1	169.9	287.5	236.1
7	Other clothing stores	302.1	313.8	213.7	368.5	294.4
8	Household furniture and appliance stores	476.0	457.1	372.7	516.1	488.1
9	Household furnishings stores	135.1	159.5	109.9	147.1	152.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,507.5	3,087.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5
11	Gasoline service stations	746.3	761.9	722.9	783.7	842.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	931.0	984.1	729.7	1,276.5	957.6
14	Other semi-durable goods stores	363.6	361.7	263.2	368.9	332.5
15	Other durable goods stores	215.6	222.0	162.9	270.9	223.1
16	Other retail stores	414.9	475.2	366.3	553.1	433.8
17	Total, all stores	11,464.3	12,157.4	9,535.5	11,821.8	11,451.3

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
7.6	2.6	-1.7	-3.8	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.4	-4.5	-6.7	-4.2	1.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.8	-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	Magasins de chaussures	4
-21.7	-17.8	3.0	-2.2	-0.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.3	1.5	4.9	1.0	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
12.1	6.6	2.7	-5.9	-11.5	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.6	3.8	6.5	-19.0	-6.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
18.7	1.0	16.2	-2.0	-0.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	-7.2	-10.8	-13.6	-4.7	Stations-service	11
-2.9	-13.8	-9.3	-10.4	-7.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.5	0.7	-1.0	-10.1	-11.7	Magasins de marchandises diverses	13
22.0	14.2	31.2	-0.9	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.7	-12.0	8.2	-7.2	-6.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.6	4.5	2.0	-4.9	-4.5	Autres magasins de vente au détail	16
6.0	-0.3	2.2	-6.0	-3.1	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
6.4	-0.1	-0.7	2.9	4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.8	5.6	8.9	17.0	8.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-2.0	-7.3	0.7	-15.8	-11.0	Magasins de chaussures	4
-10.5	-12.0	-5.0	-19.9	-11.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.0	-1.3	2.3	-1.7	-12.3	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-0.4	-4.8	-12.1	-9.4	Autres magasins de vêtements	7
-2.5	2.1	17.9	-12.3	-5.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.6	4.7	16.9	-14.0	-8.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.1	0.5	4.0	2.3	2.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.4	-5.7	-10.6	-22.8	-13.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.8	- -	1.4	-6.1	-3.9	Magasins de marchandises diverses	13
9.4	4.3	0.1	-18.8	-17.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.4	-2.5	-5.2	-18.9	-15.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	7.0	11.9	-2.8	-8.1	Autres magasins de vente au détail	16
0.1	- -	1.2	-5.5	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,643.5	3,641.5	3,426.6	3,630.4	3,641.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,041.4	1,030.9	947.8	1,058.0	913.2
4	Shoe stores	133.5	138.0	100.0	164.1	143.8
5	Men's clothing stores	146.5	155.9	114.5	241.5	155.3
6	Women's clothing stores	360.2	349.5	255.6	462.1	342.8
7	Other clothing stores	302.5	275.2	230.3	435.1	294.8
8	Household furniture and appliance stores	787.0	706.7	681.1	875.2	787.8
9	Household furnishings stores	230.1	194.2	178.8	235.8	214.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,752.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6	3,528.1
11	Gasoline service stations	1,327.2	1,260.2	1,158.6	1,197.8	1,308.7
12	Automotive parts, accessories and services	967.8	1,037.3	837.1	1,090.1	1,000.3
13	General merchandise stores	1,851.6	1,814.1	1,438.9	2,639.2	1,813.3
14	Other semi-durable goods stores	625.6	623.3	456.2	720.3	539.0
15	Other durable goods stores	494.1	471.4	376.3	715.7	505.7
16	Other retail stores	1,199.4	1,153.5	901.8	1,351.1	1,241.7
17	Total, all stores	17,247.5	17,445.3	14,596.1	18,570.1	16,825.0
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	426.8	440.4	412.7	434.2	419.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	9.5	10.1	7.3	12.4	9.5
5	Men's clothing stores	11.0	12.1	9.6	21.7	12.6
6	Women's clothing stores	30.7	31.8	26.6	45.8	34.0
7	Other clothing stores	31.5	31.5	25.1	42.8	31.4
8	Household furniture and appliance stores	54.2	49.3	47.2	64.4	52.4
9	Household furnishings stores	11.7	11.5	9.2	12.7	12.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	325.7	342.6	285.1	287.4	321.2
11	Gasoline service stations	156.8	143.8	139.2	158.5	169.5
12	Automotive parts, accessories and services	83.1	87.5	62.4	84.6	82.3
13	General merchandise stores	208.4	210.3	167.0	288.7	203.2
14	Other semi-durable goods stores	46.5	52.8	33.3	53.5	42.8
15	Other durable goods stores	42.9	39.8	31.9	53.9	38.8
16	Other retail stores	63.8	61.8	52.6	77.5	58.8
17	Total, all stores	1,584.6	1,611.2	1,388.6	1,727.4	1,563.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
0.1	-1.7	-0.1	-2.5	-2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.0	12.0	7.3	4.6	-2.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.2	-12.1	-9.3	-18.1	-14.4	Magasins de chaussures	4
-5.6	-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.1	-4.8	-2.5	-3.2	-9.6	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-3.1	-1.8	-6.1	-5.8	Autres magasins de vêtements	7
-0.1	-1.8	9.6	-15.9	-6.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.0	0.4	10.6	-26.8	-24.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	0.2	7.4	-5.0	-4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	-0.4	-4.6	-15.7	-3.8	Stations-service	11
-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	-15.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.1	-0.2	3.7	-2.9	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
16.1	3.6	0.8	-14.5	-23.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.3	3.6	4.9	-6.8	-9.2	Autres magasins de produits durables	15
-3.4	0.7	3.1	-3.6	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
2.5	-0.3	2.4	-6.5	-5.8	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
1.9	1.7	2.1	0.7	-7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-5.9	3.6	-13.3	-15.2	Magasins de chaussures	4
-12.8	-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.6	-8.3	-5.7	-	-4.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.1	-2.8	0.3	-2.8	7.6	Autres magasins de vêtements	7
3.4	9.3	21.6	-4.4	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.9	-0.2	2.5	-4.1	-6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.4	-7.5	7.1	-9.0	-11.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.5	-8.4	-6.0	-9.2	4.7	Stations-service	11
1.0	-5.1	0.9	-11.7	-7.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.1	3.3	-5.9	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.5	-0.6	0.7	-13.2	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.5	9.3	8.8	-13.5	-12.9	Autres magasins de produits durables	15
8.5	2.9	3.7	0.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	-1.7	3.2	-4.6	-5.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	330.8	337.1	305.9	329.8	324.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	77.9	81.0	72.0	75.5	65.3
4	Shoe stores	7.7	8.9	6.6	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.3	9.2	7.2	15.7	9.2
6	Women's clothing stores	26.7	27.9	21.1	33.5	25.6
7	Other clothing stores	26.9	25.6	22.2	34.9	24.6
8	Household furniture and appliance stores	35.5	32.2	32.3	44.3	34.3
9	Household furnishings stores	16.2	14.9	12.8	12.7	10.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	256.7	282.8	242.0	254.0	275.3
11	Gasoline service stations	124.9	120.4	119.3	134.1	148.1
12	Automotive parts, accessories and services	85.8	93.5	70.6	88.6	88.9
13	General merchandise stores	172.4	179.2	141.7	236.7	160.9
14	Other semi-durable goods stores	44.5	51.4	36.4	52.3	42.4
15	Other durable goods stores	35.9	36.3	26.5	50.2	34.4
16	Other retail stores	62.4	58.7	49.4	68.3	62.3
17	Total, all stores	1,327.4	1,375.8	1,179.8	1,455.8	1,328.2
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,176.4	1,172.7	1,049.1	1,069.2	1,069.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	267.6	242.0	230.4	265.9	230.0
4	Shoe stores	30.1	29.9	23.8	33.6	29.8
5	Men's clothing stores	39.8	41.1	34.0	67.1	41.2
6	Women's clothing stores	93.9	85.2	71.5	113.7	96.3
7	Other clothing stores	95.5	86.7	75.3	121.3	91.3
8	Household furniture and appliance stores	219.5	192.2	188.8	253.4	212.9
9	Household furnishings stores	53.8	51.0	44.8	52.5	44.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	994.4	1,081.3	874.1	879.4	1,007.5
11	Gasoline service stations	387.8	360.2	321.1	336.4	360.7
12	Automotive parts, accessories and services	299.9	296.0	238.8	291.7	293.2
13	General merchandise stores	676.9	664.0	556.4	877.5	664.1
14	Other semi-durable goods stores	200.2	212.8	146.7	214.9	190.0
15	Other durable goods stores	153.3	139.7	115.7	196.8	139.3
16	Other retail stores	278.9	261.6	218.0	295.8	268.5
17	Total, all stores	5,010.7	4,959.9	4,233.6	5,131.1	4,803.2

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Saskatchewan	
1.8	1.1	-2.2	6.6	8.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
19.4	26.3	12.9	-7.6	-5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.4	1.6	5.5	-6.3	-8.9	Magasins de chaussures	4
-10.2	-10.6	-12.1	-39.5	-38.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.1	4.4	6.9	7.4	6.4	Magasins de vêtements pour dames	6
9.2	2.0	-6.0	-21.7	-16.3	Autres magasins de vêtements	7
3.4	4.3	5.5	-11.7	-12.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
61.0	42.0	64.1	-0.7	-5.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	-6.1	2.0	-17.5	-20.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.7	-9.0	-1.9	0.4	6.3	Stations-service	11
-3.5	-1.6	3.6	-15.4	-21.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.2	9.0	6.5	-4.5	-8.3	Magasins de marchandises diverses	13
5.1	0.9	0.1	-12.1	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.1	6.5	2.0	-8.5	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
0.2	-1.6	-5.0	-0.5	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
-0.1	0.9	1.6	-7.1	-8.0	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
10.0	9.1	8.3	6.5	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.4	6.9	6.6	-1.6	-4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.1	-3.1	1.5	-10.9	-9.2	Magasins de chaussures	4
-3.3	-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.5	-8.0	-9.8	1.4	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
4.6	-3.7	1.3	-1.3	1.4	Autres magasins de vêtements	7
3.1	-4.6	5.0	-19.4	-22.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
21.3	17.5	25.4	-17.5	-23.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.3	-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.5	9.4	3.3	-17.5	-5.1	Stations-service	11
2.3	-2.9	2.2	-15.2	-13.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	0.1	0.8	-6.0	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
5.4	3.6	13.1	4.8	6.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	-0.1	5.2	-7.5	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
3.9	2.0	4.0	-5.9	-2.7	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	0.8	3.4	-6.4	-4.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,469.0	1,427.5	1,336.4	1,418.9	1,422.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	310.1	289.9	265.4	324.8	275.0
4	Shoe stores	44.6	43.2	36.0	47.2	42.9
5	Men's clothing stores	41.0	39.4	32.2	60.9	39.7
6	Women's clothing stores	111.0	104.9	85.4	133.3	105.4
7	Other clothing stores	124.2	99.5	93.4	147.0	112.4
8	Household furniture and appliance stores	256.5	229.7	235.6	322.4	259.1
9	Household furnishings stores	96.8	90.6	78.2	91.2	82.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,403.6	1,414.9	1,188.2	1,142.9	1,334.5
11	Gasoline service stations	507.5	438.6	418.1	489.6	534.7
12	Automotive parts, accessories and services	291.5	277.2	247.8	293.6	296.9
13	General merchandise stores	727.1	680.3	541.9	927.2	659.4
14	Other semi-durable goods stores	226.7	208.3	167.2	244.3	213.3
15	Other durable goods stores	209.3	186.3	149.4	254.3	202.1
16	Other retail stores	377.0	351.7	291.0	387.2	357.7
17	Total, all stores	6,301.6	5,993.5	5,257.0	6,396.7	6,036.1
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	31.2	27.5	22.3	24.0	27.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.0	1.1	0.8	1.3	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.2	2.9	2.7	3.5	3.0
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	16.7	18.1	14.9	15.6	18.9
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.1	45.1	36.3	51.1	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.8	5.6	4.1	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.9	4.2	2.7	4.0	3.4
16	Other retail stores	10.0	9.1	6.7	9.3	8.8
17	Total, all stores	151.9	141.8	114.0	142.0	139.0

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	3.3	3.3	5.9	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.8	8.4	8.6	8.0	-0.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.9	1.9	11.2	-9.2	-8.4	Magasins de chaussures	4
3.3	-5.6	2.8	-22.3	-12.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	3.7	5.5	5.8	2.4	Magasins de vêtements pour dames	6
10.6	-1.3	3.7	-0.7	-1.5	Autres magasins de vêtements	7
-1.0	1.5	21.5	-	2.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.5	17.8	23.9	-11.3	-14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	-7.5	1.1	-11.2	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	Stations-service	11
-1.8	-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.3	8.3	8.0	0.6	5.4	Magasins de marchandises diverses	13
6.3	1.7	8.8	1.4	-1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	0.7	10.1	3.6	3.0	Autres magasins de produits durables	15
5.4	9.1	8.9	4.6	1.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.4	-0.3	3.2	-1.9	-1.3	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
14.6	8.5	11.2	-3.4	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.4	-10.0	0.3	6.5	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
6.5	34.2	35.7	2.5	-6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.5	-20.4	-8.0	-32.3	-17.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.7	7.4	6.5	1.8	-	Magasins de marchandises diverses	13
7.9	-1.5	-1.5	-18.2	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
45.1	32.8	28.6	4.7	-2.5	Autres magasins de produits durables	15
13.2	2.4	-3.4	2.9	0.6	Autres magasins de vente au détail	16
9.2	3.4	5.1	-7.8	-5.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	10.6	8.5	8.3	8.6	11.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.3	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.7	0.6	1.1	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.2	7.3	6.3	7.1	7.9
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.2	2.1	1.6	2.6	3.1
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	52.4	44.5	34.4	44.5	47.8
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	20.6	19.0	14.0	15.5	16.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.5	0.9	0.8
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.4	2.1	2.0	2.3	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11.5	10.7	8.5	8.5	11.0
11	Gasoline service stations	2.9	2.6	3.2	2.9	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.6	3.5	2.4	3.3	3.1
15	Other durable goods stores	2.1	2.1	1.4	2.0	1.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	99.5	97.3	79.6	97.5	91.3

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage					Yukon	
-4.9	-15.7	11.0	-10.1	7.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	27.5	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-23.8	24.2	44.5	3.4	7.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-34.2	-31.7	-7.1	-24.1	-25.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-16.5	-13.1	-22.3	-3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
9.7	-1.6	5.7	-10.2	-7.3	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
28.1	24.6	11.4	0.8	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	-11.2	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
21.1	38.2	33.1	2.1	-11.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.7	-10.3	-8.7	-37.9	-11.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.6	-0.8	1.2	-19.1	-23.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
13.6	10.4	8.2	-14.8	-18.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
53.1	26.0	5.5	-16.5	-22.6	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
9.0	6.0	4.8	-6.6	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	94.3	95.5	95.9	95.8
2	All other food stores	94.8	94.8	94.6	97.0
3	Drugs and patent medicine stores	95.6	96.3	92.9	92.2
4	Shoe stores	96.5	98.3	98.0	96.1
5	Men's clothing stores	96.4	95.3	93.9	95.1
6	Women's clothing stores	90.6	94.7	95.4	94.8
7	Other clothing stores	94.2	96.7	97.6	96.6
8	Household furniture and appliance stores	90.8	96.3	93.9	94.2
9	Household furnishings stores	95.7	95.5	96.0	94.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.5	96.0	95.9	96.2
11	Gasoline service stations	94.4	95.5	96.4	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	94.3	95.1	95.7	94.3
13	General merchandise stores	99.6	99.5	99.5	99.4
14	Other semi-durable goods stores	94.7	95.3	95.9	95.9
15	Other durable goods stores	95.1	96.4	96.6	96.0
16	Other retail stores	97.8	98.2	98.7	97.7
17	Total, all stores	95.3	96.3	96.3	96.0
Regions					
18	Newfoundland	97.0	97.2	97.6	96.8
19	Prince Edward Island	94.6	95.2	95.9	95.5
20	Nova Scotia	96.5	96.7	96.5	96.7
21	New Brunswick	94.9	94.8	94.5	94.1
22	Quebec	94.7	96.4	96.5	96.8
23	Ontario	95.3	96.2	95.7	95.1
24	Manitoba	97.7	97.9	98.2	97.8
25	Saskatchewan	96.8	98.0	98.8	97.1
26	Alberta	93.2	94.9	95.3	95.3
27	British Columbia	96.7	97.1	97.5	97.0
28	Yukon	91.4	89.6	90.0	90.0
29	Northwest Territories	95.9	94.5	95.4	96.8

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	
Per cent - pourcentage				
				Groupe de commerce - Canada
2.7	2.6	2.5	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.3	6.1	6.8	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.4	3.4	3.3	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.7	4.6	4.1	4.8	Magasins de chaussures 4
5.5	5.8	6.4	6.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
3.4	3.2	3.2	3.4	Magasins de vêtements pour dames 6
3.8	3.5	3.1	3.7	Autres magasins de vêtements 7
5.0	5.3	5.2	4.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
6.0	6.0	6.9	5.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.8	3.8	4.7	4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.0	4.3	4.2	4.3	Stations-service 11
3.6	3.3	3.2	3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.9	1.0	1.3	1.5	Magasins de marchandises diverses 13
4.9	5.3	5.9	5.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
5.3	5.6	4.4	4.4	Autres magasins de produits durables 15
4.4	1.9	1.7	1.9	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.2	1.3	1.3	Total, ensemble des magasins 17
				Régions
2.9	3.0	2.8	2.7	Terre-Neuve 18
3.5	3.4	3.8	3.7	Île-du-Prince-Édouard 19
5.2	4.1	4.9	4.3	Nouvelle-Écosse 20
5.6	5.0	4.6	4.6	Nouveau-Brunswick 21
2.9	2.7	2.7	2.8	Québec 22
2.8	2.3	2.8	2.9	Ontario 23
2.7	2.3	2.2	2.4	Manitoba 24
2.7	2.9	3.0	2.9	Saskatchewan 25
2.8	2.9	2.6	2.6	Alberta 26
2.3	2.4	2.5	2.4	Colombie-Britannique 27
0.7	1.0	1.3	2.2	Yukon 28
2.1	2.1	1.9	2.0	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,765.0	3,777.0	3,773.7	3,701.8	3,703.5	3,654.3	3,673.0
2 All other food stores	288.9	290.9	288.9	285.3	285.9	290.5	300.7
3 Drugs and patent medicine stores	915.9	905.6	907.9	898.0	893.7	887.6	862.9
4 Shoe stores	130.1	127.4	130.0	127.4	126.5	127.2	131.2
5 Men's clothing stores	129.8	132.2	131.8	133.0	132.2	131.3	132.3
6 Women's clothing stores	314.6	315.1	315.0	308.6	303.8	303.9	295.6
7 Other clothing stores	320.6	327.5	322.6	322.0	309.0	313.6	316.3
8 Household furniture and appliance stores	650.4	646.1	632.2	630.4	629.6	606.5	641.4
9 Household furnishings stores	182.1	182.9	186.4	186.1	185.9	178.1	182.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,237.5	3,251.8	3,260.0	3,248.9	3,250.8	3,181.4	3,180.1
11 Gasoline service stations	1,137.2	1,137.7	1,150.7	1,165.8	1,179.3	1,117.7	1,132.8
12 Automotive parts, accessories and service	862.0	850.9	861.0	847.1	859.7	856.5	856.9
13 General merchandise stores	1,752.7	1,746.9	1,767.6	1,767.9	1,733.1	1,742.2	1,748.3
14 Other semi-durable goods stores	550.3	549.6	542.9	537.6	528.8	520.3	512.5
15 Other durable goods stores	411.6	411.7	413.9	419.1	413.7	400.9	417.5
16 Other retail stores	846.8	834.1	830.3	832.8	843.8	847.5	857.3
17 Total, all stores	15,495.5	15,487.5	15,514.8	15,412.1	15,379.3	15,159.4	15,241.8
Regions							
18 Newfoundland	283.7	282.2	278.5	280.0	275.7	264.8	272.9
19 Prince Edward Island	69.7	69.0	69.1	67.6	66.4	66.1	64.4
20 Nova Scotia	515.2	504.5	511.2	507.6	525.5	505.4	506.1
21 New Brunswick	403.4	414.6	403.0	393.5	394.0	387.1	384.9
22 Quebec	3,817.9	3,758.2	3,769.0	3,776.8	3,796.7	3,742.2	3,766.6
23 Ontario	5,730.3	5,732.5	5,751.9	5,747.1	5,662.6	5,607.9	5,637.0
24 Manitoba	528.8	523.4	533.8	527.2	518.3	525.8	506.0
25 Saskatchewan	432.2	434.2	440.5	443.0	436.7	447.3	445.9
26 Alberta	1,639.5	1,654.5	1,680.0	1,633.2	1,624.6	1,611.8	1,586.0
27 British Columbia	2,058.7	2,107.9	2,057.3	2,021.5	2,012.4	1,952.9	1,954.8
28 Yukon	15.5	15.9	15.5	15.0	14.8	13.6	14.5
29 Northwest Territories	31.7	32.2	32.1	32.6	32.0	31.0	32.1

TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,648.8	3,627.0	3,618.1	3,651.9	3,631.9	3,637.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
290.3	294.2	297.6	298.4	299.7	292.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
852.6	851.8	845.0	839.8	880.7	833.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
128.5	129.5	128.5	131.8	125.4	125.9	Magasins de chaussures	4
130.3	135.9	140.8	138.9	134.3	129.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
292.6	298.9	296.8	337.5	314.7	306.4	Magasins de vêtements pour dames	6
304.9	309.5	306.1	312.5	309.0	308.9	Autres magasins de vêtements	7
647.7	641.6	631.9	635.0	635.9	620.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
185.2	186.2	180.3	163.1	170.2	177.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,125.4	3,136.0	3,154.8	3,135.8	3,168.4	2,968.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,129.7	1,146.2	1,171.4	1,106.5	1,137.9	1,175.2	Stations-service	11
861.5	862.1	871.1	869.7	870.6	884.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,710.0	1,743.5	1,714.5	1,764.5	1,740.9	1,718.6	Magasins de marchandises diverses	13
508.9	508.3	517.0	505.5	506.2	498.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
411.6	412.8	405.5	421.0	410.0	415.1	Autres magasins de produits durables	15
844.6	858.0	867.5	826.1	872.0	878.2	Autres magasins de vente au détail	16
15,072.8	15,141.5	15,146.9	15,138.1	15,207.7	14,969.9	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
275.8	284.2	289.1	286.4	290.5	280.4	Terre-Neuve	18
65.3	64.1	67.4	65.0	64.3	62.7	Île-du-Prince-Édouard	19
504.2	480.1	505.9	489.3	486.1	476.7	Nouvelle-Écosse	20
385.6	383.6	387.7	377.3	381.9	375.9	Nouveau-Brunswick	21
3,697.0	3,692.7	3,749.4	3,720.6	3,767.6	3,709.5	Québec	22
5,557.7	5,642.6	5,613.7	5,614.2	5,629.0	5,570.3	Ontario	23
529.6	535.6	529.6	528.1	529.0	513.1	Manitoba	24
456.5	445.6	452.2	452.5	440.0	429.5	Saskatchewan	25
1,610.2	1,584.5	1,606.3	1,582.0	1,574.6	1,537.9	Alberta	26
1,973.8	1,951.1	1,959.5	1,988.4	1,967.3	1,966.9	Colombie-Britannique	27
14.8	14.5	14.5	14.0	14.3	13.9	Yukon	28
30.8	30.3	30.4	29.8	30.2	29.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,018.1	3,713.2	3,805.2	3,973.6	3,716.9	3,908.4	3,615.2
2 All other food stores	287.2	277.7	295.1	309.1	301.1	313.5	302.6
3 Drugs and patent medicine stores	952.3	877.3	880.2	897.4	882.5	881.5	836.8
4 Shoe stores	149.4	140.0	132.6	114.2	135.5	138.0	128.7
5 Men's clothing stores	143.9	131.1	112.3	110.7	134.3	135.7	119.1
6 Women's clothing stores	332.8	345.6	297.6	285.9	300.4	319.6	287.4
7 Other clothing stores	353.4	347.9	322.1	276.2	292.2	303.0	291.3
8 Household furniture and appliance stores	691.6	672.2	628.6	635.0	616.7	561.9	586.3
9 Household furnishings stores	195.8	187.9	190.1	193.2	198.0	178.6	171.4
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,225.0	3,249.1	3,147.9	3,647.9	3,876.9	3,760.4	3,679.8
11 Gasoline service stations	1,199.5	1,140.2	1,235.0	1,287.6	1,229.4	1,161.8	1,066.9
12 Automotive parts, accessories and service	907.6	843.7	840.4	906.6	963.5	949.9	867.6
13 General merchandise stores	1,864.7	1,697.3	1,697.5	1,640.4	1,644.6	1,695.4	1,639.8
14 Other semi-durable goods stores	535.8	541.9	544.7	548.1	566.6	588.0	473.2
15 Other durable goods stores	387.1	401.7	404.4	410.1	408.0	392.8	356.9
16 Other retail stores	858.1	798.8	873.3	938.5	887.2	898.5	774.4
17 Total, all stores	16,102.3	15,365.5	15,406.9	16,174.4	16,153.8	16,187.0	15,196.9
Regions							
18 Newfoundland	284.4	274.9	281.5	296.0	286.2	285.0	270.3
19 Prince Edward Island	69.0	68.6	75.4	79.6	72.7	69.6	62.7
20 Nova Scotia	528.3	489.8	516.9	540.5	544.9	537.2	510.7
21 New Brunswick	413.7	408.1	406.2	421.3	418.1	411.2	384.2
22 Quebec	3,986.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0	4,057.5	4,176.4	3,923.4
23 Ontario	5,951.2	5,687.1	5,600.3	5,960.2	5,954.0	5,934.4	5,556.8
24 Manitoba	547.3	516.2	524.8	543.6	541.8	558.9	510.6
25 Saskatchewan	456.5	425.7	441.0	460.7	461.3	469.7	444.7
26 Alberta	1,698.4	1,642.6	1,681.0	1,687.0	1,709.6	1,674.8	1,575.5
27 British Columbia	2,118.5	2,082.1	2,077.0	2,142.5	2,056.1	2,023.2	1,914.2
28 Yukon	16.0	16.5	17.7	18.1	17.0	14.3	13.3
29 Northwest Territories	32.4	30.7	32.9	35.9	34.5	32.3	30.6

**TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year 1992 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5	3,648.9	37,151.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
263.7	256.5	262.0	359.4	289.1	287.3	2,868.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
811.1	790.8	832.3	1,042.0	877.2	860.5	8,642.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
100.5	79.9	96.6	181.7	154.2	138.0	1,215.2	Magasins de chaussures 4
95.4	81.6	104.9	275.2	178.1	140.3	1,169.0	Magasins de vêtements pour hommes 5
252.1	205.3	216.6	505.9	348.0	313.5	2,843.2	Magasins de vêtements pour dames 6
261.8	211.4	227.8	532.7	373.4	331.2	2,887.0	Autres magasins de vêtements 7
578.2	524.6	551.3	855.6	719.7	649.7	6,046.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
163.5	146.8	143.5	200.7	191.6	191.5	1,768.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0	3,064.8	32,937.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2	1,223.0	11,539.0	Stations-service 11
771.8	666.0	731.5	938.4	960.1	933.5	8,448.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0	1,806.1	15,809.5	Magasins de marchandises diverses 13
410.8	393.1	384.1	776.1	532.8	477.8	4,986.5	Autres magasins de produits semi-durables 14
308.5	299.6	307.0	831.3	432.7	382.4	3,676.1	Autres magasins de produits durables 15
717.8	661.1	655.0	1,209.0	908.6	836.7	8,062.8	Autres magasins de vente au détail 16
13,914.9	12,609.8	12,940.3	17,969.1	15,970.1	15,285.3	150,051.7	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
252.3	237.4	234.2	350.4	313.7	277.1	2,702.1	Terre-Neuve 18
56.0	49.7	54.3	76.7	66.5	61.5	657.6	Île-du-Prince-Édouard 19
461.5	398.1	424.5	589.7	521.5	480.3	4,952.4	Nouvelle-Écosse 20
353.8	316.2	322.4	449.0	411.0	382.4	3,855.0	Nouveau-Brunswick 21
3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4	3,816.1	37,143.7	Québec 22
5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	5,680.9	55,240.1	Ontario 23
480.9	448.5	459.3	637.1	563.0	527.4	5,131.8	Manitoba 24
413.5	372.2	394.1	526.8	476.2	452.7	4,339.5	Saskatchewan 25
1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7	1,588.5	15,902.6	Alberta 26
1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6	1,974.4	19,670.7	Colombie-Britannique 27
12.4	10.7	11.3	15.7	14.4	14.3	147.3	Yukon 28
28.5	26.0	25.0	35.9	31.8	29.7	308.8	Territoires du Nord-Ouest 29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	99.5	91.2	91.1	86.3	834.6
Prince Edward Island	22.1	21.6	23.6	24.0	195.8
Nova Scotia	164.1	147.5	150.9	149.1	1,397.4
New Brunswick	134.5	120.4	118.6	116.7	1,116.0
Quebec	1,288.2	1,190.5	1,171.4	1,174.1	11,279.5
Ontario	2,153.4	2,055.1	1,974.5	1,942.9	18,664.8
Manitoba	182.6	172.9	173.1	166.7	1,634.0
Saskatchewan	165.2	152.0	153.0	146.9	1,462.5
Alberta	630.8	621.5	621.5	587.7	5,693.3
British Columbia	742.6	747.0	708.2	692.2	6,546.5
Yukon	5.2	5.5	6.1	6.0	47.1
Northwest Territories	18.5	17.6	17.9	18.6	172.0
Total	5,606.7	5,342.8	5,210.1	5,111.2	49,043.4

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai	April 1992 Avril
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	99.5	91.2	91.1	86.3	85.1	82.6	83.4
Prince Edward Island	22.1	21.6	23.6	24.0	21.0	20.1	18.4
Nova Scotia	164.1	147.5	150.9	149.1	146.6	143.4	141.2
New Brunswick	134.5	120.4	118.6	116.7	117.0	115.5	112.1
Quebec	1,288.2	1,190.5	1,171.4	1,174.1	1,196.8	1,269.0	1,184.1
Ontario	2,153.4	2,055.1	1,974.5	1,942.9	1,980.1	1,952.1	1,827.0
Manitoba	182.6	172.9	173.1	166.7	173.2	176.9	166.6
Saskatchewan	165.2	152.0	153.0	146.9	156.3	158.5	151.8
Alberta	630.8	621.5	621.5	587.7	601.9	590.3	552.3
British Columbia	742.6	747.0	708.2	692.2	676.6	663.4	632.1
Yukon	5.2	5.5	6.1	6.0	5.6	4.2	4.1
Northwest Territories	18.5	17.6	17.9	18.6	18.5	18.4	17.7
Total	5,606.7	5,342.8	5,210.1	5,111.2	5,178.6	5,194.5	4,890.8

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-2.3	-3.4	-13.9	-7.1	-6.8	Terre-Neuve
14.3	11.7	-1.3	6.7	4.1	Île-du-Prince-Édouard
8.1	4.0	-0.7	7.7	3.4	Nouvelle-Écosse
9.0	5.9	-4.1	4.9	2.2	Nouveau-Brunswick
3.2	1.2	-4.4	3.3	1.6	Québec
7.1	6.7	0.1	7.2	3.7	Ontario
3.4	3.1	0.6	4.5	2.7	Manitoba
8.6	9.6	6.3	11.3	8.5	Saskatchewan
3.7	7.3	2.8	5.9	3.1	Alberta
9.7	13.8	2.3	7.6	7.8	Colombie-Britannique
14.8	23.6	20.7	26.7	17.5	Yukon
5.7	8.6	3.4	8.5	6.7	Territoires du Nord-Ouest
6.0	6.1	-0.6	5.9	3.5	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
74.9	69.1	71.3	163.3	134.0	101.8	834.6	Terre-Neuve
15.8	14.0	15.1	33.7	24.0	19.3	195.8	Île-du-Prince-Édouard
125.6	109.6	119.5	265.9	197.6	151.8	1,397.4	Nouvelle-Écosse
99.7	89.1	92.4	195.8	153.6	123.4	1,116.0	Nouveau-Brunswick
984.5	901.5	919.3	1,683.2	1,347.0	1,248.0	11,279.5	Québec
1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6	2,010.8	18,664.8	Ontario
149.6	135.5	136.8	286.9	207.9	176.6	1,634.0	Manitoba
134.8	118.9	125.0	232.5	180.4	152.1	1,462.5	Saskatchewan
528.9	466.4	492.1	914.3	673.8	608.5	5,693.3	Alberta
612.1	534.1	538.3	1,106.6	769.3	676.7	6,546.5	Colombie-Britannique
3.8	3.3	3.2	7.0	5.1	4.6	47.1	Yukon
15.9	14.8	14.2	23.2	19.3	17.5	172.0	Territoires du Nord-Ouest
4,403.2	4,004.1	4,101.4	8,121.2	6,039.8	5,291.1	49,043.4	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are trans-

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu

mitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available

ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales esti-

from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

matives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentant \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPE DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores

6351 Garages (general repairs)

6352 Paint and body repair shops

6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes

6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores

6412 General stores

6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores

6521 Florist shops

6522 Lawn and garden centres

6531 Hardware stores

6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores

6542 Bicycle shops

6551 Musical instrument stores

6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores

6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores

6022 Wine stores

6023 Beer stores

6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops

6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores

6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores

6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers

6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile

6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires

6351 Garages (réparations générales)

6352 Ateliers de peinture et de carrosserie

6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles

6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles

6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles

6391 Lave-autos

6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons

6412 Magasins généraux

6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries

6521 Fleuristes

6522 Centres de jardinage

6531 Quincailleries

6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint

6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir

6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport

6542 Magasins de bicyclettes

6551 Magasins d'instruments de musique

6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques

6561 Bijouteries

6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux

6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux

6022 Magasins de vin

6023 Magasins de bière

6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.

6592 Opticiens

6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes

6594 Magasins de bagages et de maroquinerie

6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales

6596 Magasins d'animaux de maison

6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres

6598 Marchands de maisons mobiles

6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number (please enclose) _____

☐ Payment enclosed \$ _____

☐ Bill me later (max. \$500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total \$
			Canada \$	United States US\$	Other Countries US\$		
						SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.						GST (7%)	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.						GRAND TOTAL	
Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.							
For faster service		☎ 1-800-267-6677 ☎		VISA and MasterCard Accounts		PF 03681 1991-01	

Version française de ce bon de commande disponible sur demande



BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) _____

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le cheque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez			1-800-267-6677			Comptes VISA et MasterCard	
						PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request

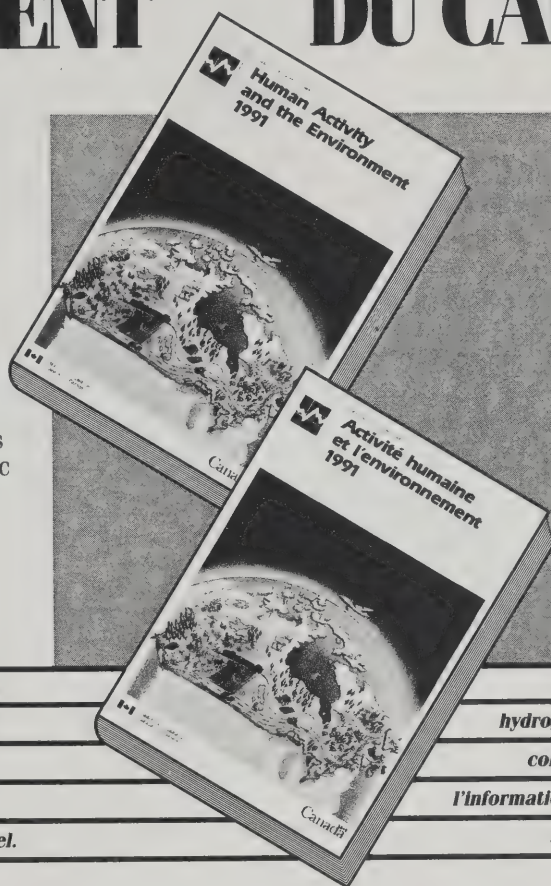
CANADA'S ENVIRONMENT

L'ENVIRONNEMENT DU CANADA

Every day you read news items about recycling, water pollution, industrial emissions or the depletion of the ozone layer. Unfortunately, these reports are often fragmented, making it difficult to get a complete picture of Canada's physical environment.

Human Activity and the Environment is written to help you understand the links between our population, socio-economic activities and our environment. You'll see, for example, how the purple loosestrife and zebra mussels are spreading throughout inland waters and the effect they have.

CASE STUDY: A statistical profile of an Ontario river basin is also included as a case study to demonstrate how socio-economic information can be linked with physical data at a local level.



Vous lisez tous les jours des articles traitant de recyclage, de la pollution de l'eau, des émissions de gaz industriels ou de la diminution de la couche d'ozone. Malheureusement, ces rapports sont trop souvent fragmentés et il devient difficile de se faire une parfaite idée de l'environnement physique du Canada.

Activité humaine et l'environnement est écrit afin de vous aider à comprendre les liens entre notre population, nos activités socio-économiques et notre environnement. Vous verrez, par exemple, comment les salicaires et les dreissna sont réparties à travers les eaux intérieures et quels en sont leurs effets.

ÉTUDE DE CAS : un profil statistique du bassin hydrographique de l'Ontario est également présenté, comme étude de cas, en vue de montrer comment l'information socio-économique peut être mise en rapport avec les données physiques à un endroit donné.

Organized in three, easy-to-read sections: Population, Socio-Economic Systems, and Environmental Conditions, this publication examines our activities from a number of perspectives:

- resource consumption
- waste generation
- monitoring the conditions of land, water, air and living organisms

This unique bestseller highlights such fascinating details as:

- purchases of potential pollutants by Canadian households
- the importance of natural resources to the Canadian economy
- energy consumption by industry

Order your copy today!
Human Activity and the Environment,
(Catalogue No. 11-509E) \$35 in
Canada, US \$42 in the United States
and US \$49 in other countries.

Write to:
Publication Sales, Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

**If more convenient, FAX
your order to:**
(613) 951-1584, or contact
your local Statistics Canada
Reference Centre listed in
this publication.

For faster ordering call
1-800-267-6677
and use VISA or MasterCard.

L'ouvrage est divisé en trois parties importantes : la population, les réseaux socio-économiques et l'état de l'environnement, qui examine nos activités sous différents angles:

- la consommation des ressources naturelles
- la production des déchets
- la surveillance de l'état des terres, de l'eau, de l'air et des organismes vivants

Ce best-seller unique met en relief des détails aussi fascinants que :

- les achats de polluants potentiels par les grandes maisons canadiennes
- l'importance des ressources naturelles pour l'économie canadienne
- la consommation d'énergie par industrie

**Commandez votre
exemplaire aujourd'hui!**
Activité humaine et l'environnement, (n° de catalogue
11-509F) 35 \$ au Canada,
42 \$ (US) aux États-Unis et
49 \$ (US) dans les autres pays.

Écrivez à : Vente des publi-
cations Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

**Si vous le préférez, télécopiez votre
commande au (613) 951-1584,
ou contactez votre centre de
consultation régional de Statistique
Canada, dont vous pouvez consulter
la liste dans la présente publication.**

**Pour un service plus rapide,
composez sans frais le numéro
1-800-267-6677 et utilisez votre
carte Visa ou MasterCard.**



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

INTERESTED IN ACQUIRING A CANADIAN ORIGINAL?

Then **Canadian Social Trends** is the acquisition for you. A first on the Canadian scene, this journal is claiming international attention from the people who need to know more about the social issues and trends of this country.

Drawing on a wealth of statistics culled from hundreds of documents, **Canadian Social Trends** looks at Canadian population dynamics, crime, education, social security, health, housing, and more.

For social policy analysts, for trendwatchers on the government or business scene, for educators and students, **Canadian Social Trends** provides the information for an improved discussion and analysis of Canadian social issues.

Published four times a year, **Canadian Social Trends** also features the latest social indicators, as well as information about new products and services available from Statistics Canada.

CANADIAN SOCIAL TRENDS

(Catalogue No. 11-008E) is \$34 annually in Canada, US\$40 in the United States and US\$48 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

VOUS DÉSIREZ FAIRE L'ACQUISITION D'UNE OEUVRE ORIGINALE ?

Alors **Tendances sociales canadiennes** est la publication qu'il vous faut. Première en son genre sur la scène canadienne, cette revue retient l'attention des gens d'ici et d'ailleurs qui désirent en savoir plus sur les questions sociales de l'heure au pays.

À l'aide d'abondantes statistiques extraites de nombreux documents, **Tendances sociales canadiennes** brosse le tableau de la dynamique de la population canadienne, de la criminalité, de l'éducation, de la sécurité sociale, de la santé, de l'habitation et de plusieurs autres sujets.

Que ce soit pour les analystes de la politique sociale, les analystes des tendances oeuvrant au sein des administrations publiques et du monde des affaires, les enseignants ou encore les étudiants, **Tendances sociales canadiennes** dégage l'information nécessaire à des discussions et des analyses approfondies relativement aux questions sociales.

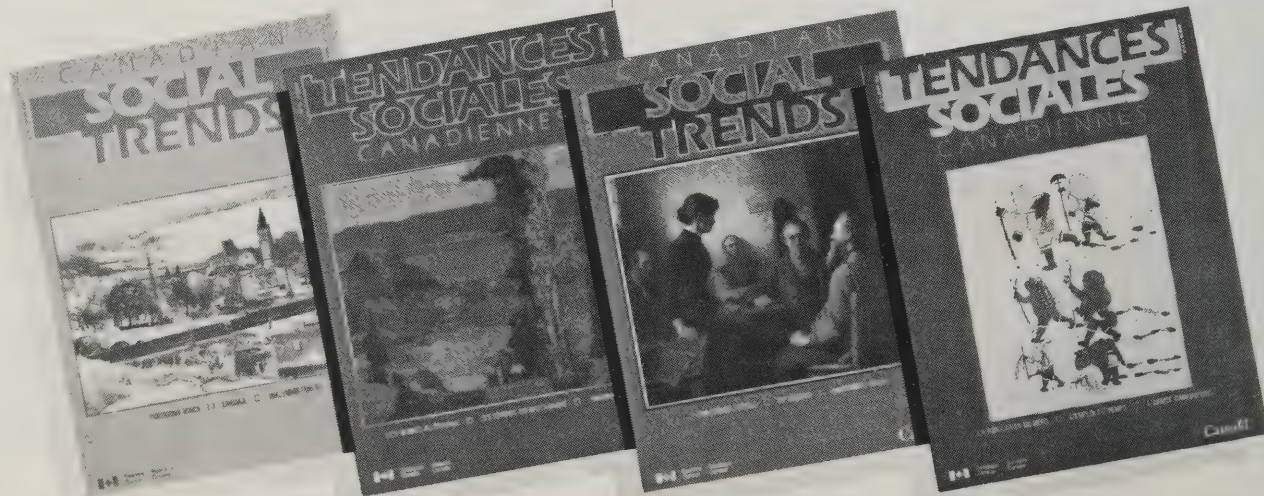
Tendances sociales canadiennes présente également les plus récents indicateurs sociaux de même que des renseignements relatifs aux produits et services qu'offre Statistique Canada.

TENDANCES SOCIALES CANADIENNES

Ce trimestriel (No 11-008F au catalogue) se vend 34 \$ l'abonnement annuel au Canada, 40 \$ US aux États-Unis et 48 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.





Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

November 1992

Catalogue 63-005 Mensuel

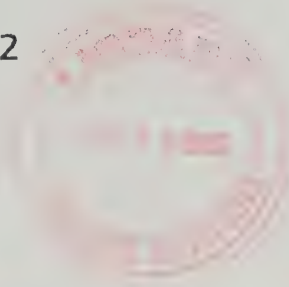
Commerce de détail

Novembre 1992

Government
Publications



Years of Excellence
Ans d'excellence



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

November 1992



Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Novembre 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

February 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Février 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- G.W. Andrusiak, Director, Industry Division
- B. Nemes, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- B. Thériault, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- S. Demers, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- G.W. Andrusiak, directeur, Division de l'industrie
- B. Nemes, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- B. Thériault, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- S. Demers, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Preliminary estimates indicate that seasonally adjusted retail sales rose 0.5% in November to \$15.6 billion following a 0.3% increase in October.

Major Components (seasonally adjusted sales in current dollars)

In terms of dollar impact, the most significant increases were reported by the automotive (+0.9%) and food (+1.1%) groups.

Automotive: +0.9%

The 0.9% sales increase of the automotive group in November followed a 0.1% gain in October and a 0.6% decline in September. Motor vehicle and recreational vehicle dealers reported a 1.6% sales increase in November after a decline of 0.3% in October. Partly offsetting this increase were lower sales by automotive parts, accessories and services (-0.5%). Sales by gasoline service stations were flat in November for the second consecutive month.

Food: +1.1%

Higher sales reported by the food group in November followed no change in October and a 0.2% increase in September. Sales by supermarkets and grocery stores have been increasing since July, posting a gain of 1.3% in November. All other food stores reported a 1.6% decline in November following a 0.4% decrease in October.

Regions (seasonally adjusted sales in current dollars)

Five provinces posted sales increases in November, ranging from 0.5% in Ontario to 2.4% in British Columbia. Notable decreases were reported by New Brunswick (-1.8%) and Prince Edward Island (-1.6%).

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail ont augmenté de 0.5% en novembre pour totaliser \$15.6 milliards faisant suite à une hausse de 0.3% en octobre.

Principaux Composants (ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Les ventes les plus élevées, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarées par les groupes véhicules automobiles (+0.9%) et aliments (+1.1%).

Véhicules automobiles: +0.9%

Les ventes du groupe véhicules automobiles ont augmenté de 0.9% en novembre faisant suite à une hausse de 0.1% en octobre et à une diminution de 0.6% en septembre. Les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont déclaré une augmentation de 1.6% de leurs ventes en novembre, après une baisse de 0.3% en octobre. Aucun changement des ventes des stations-service a été enregistré en novembre et ce, pour un deuxième mois consécutif. Les ventes plus faibles des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-0.5%) en novembre ont partiellement contrebalancé l'augmentation des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs.

Aliments: +1.1%

Le groupe aliments a déclaré des ventes plus élevées en novembre faisant à aucun changement en octobre et à une augmentation de 0.2% en septembre. Les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries ont continué à augmenter depuis juillet, en hausse de 1.3% en novembre. Les ventes des autres magasins d'alimentation ont diminué de 1.6% en novembre faisant suite à une baisse de 0.4% en octobre.

Régions (ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En novembre, les ventes ont augmenté dans cinq provinces, s'échelonnant de 0.5% en Ontario à 2.4% en Colombie-Britannique. Des diminutions notables ont été enregistrées au Nouveau-Brunswick (-1.8%) et à l'Île-du-Prince-Édouard (-1.6%).

Trend
(current dollars)

The trend for retail sales has been rising since March 1992, increasing by 0.2% in November. (The trend smooths out irregular month-to-month movements which are not sustained over a longer period).

Year-To-Date
(current dollars)

Cumulative retail sales in current dollars for the first 11 months of 1992 amounted to \$165.8 billion, up 1.6% from the corresponding period in 1991. In October, cumulative sales were 1.9% higher than in the same period of the previous year.

Tendance
(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail a progressé depuis mars 1992, augmentant de 0.2% en novembre. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

Cumulatif
(en dollars courants)

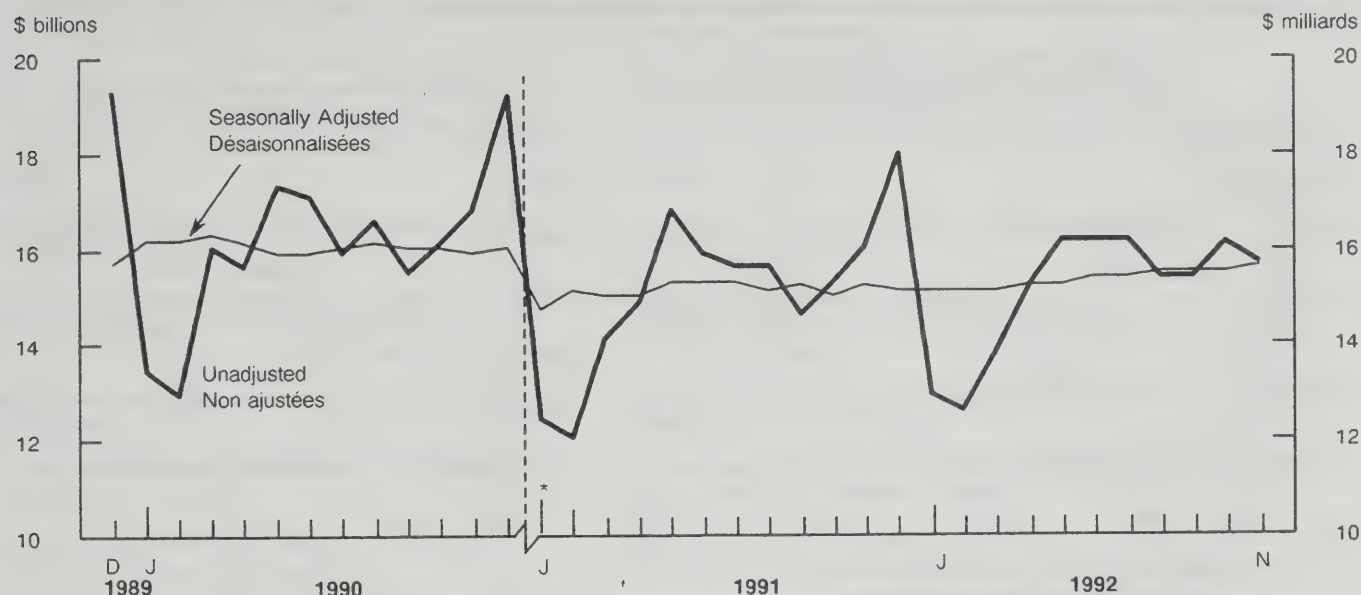
Les ventes se chiffrent à \$165.8 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en hausse de 1.6% par rapport aux 11 premiers mois de l'année dernière. En octobre, les ventes cumulatives étaient de 1.9% plus élevées que celles de la même période que l'année passée.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

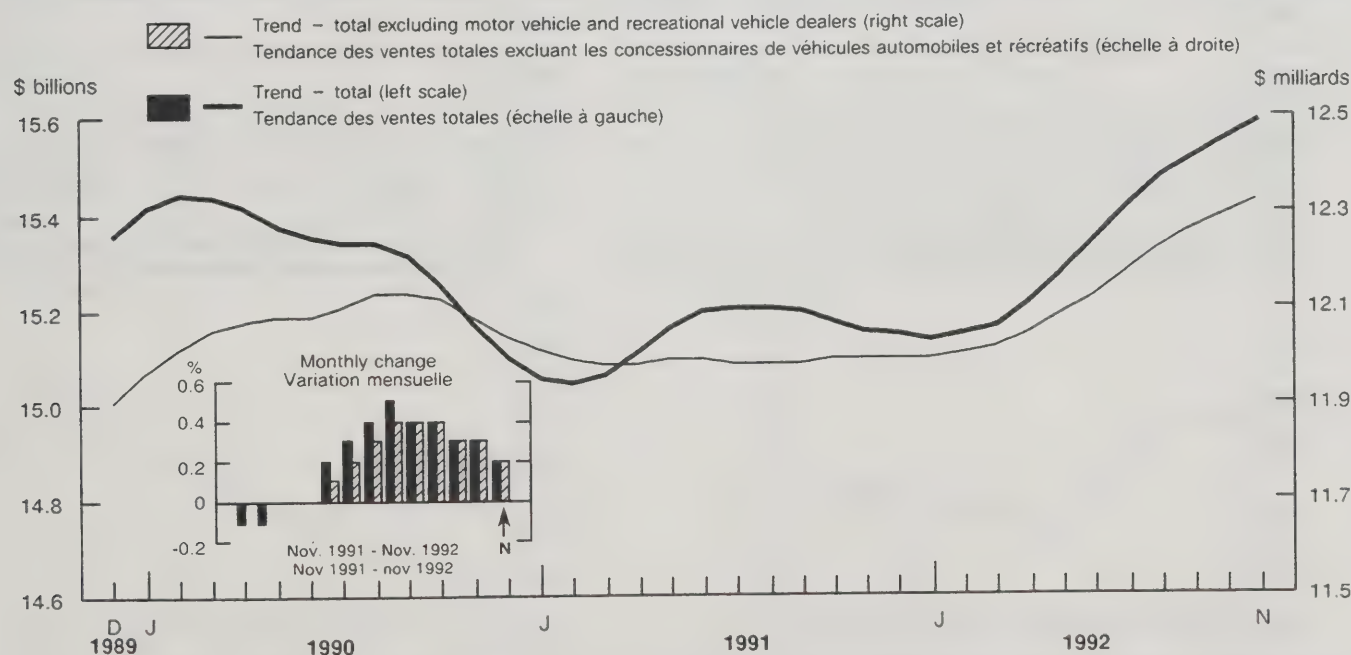


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹, CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

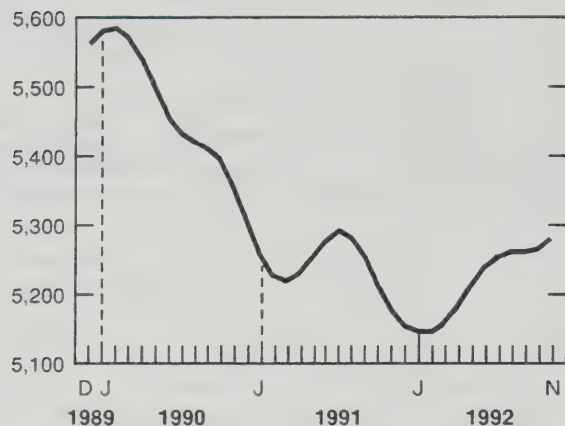
¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

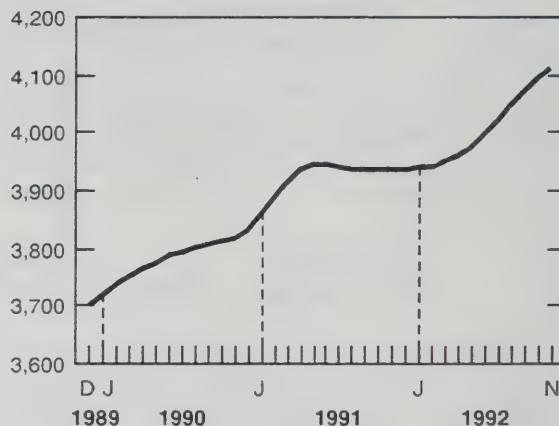
**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**

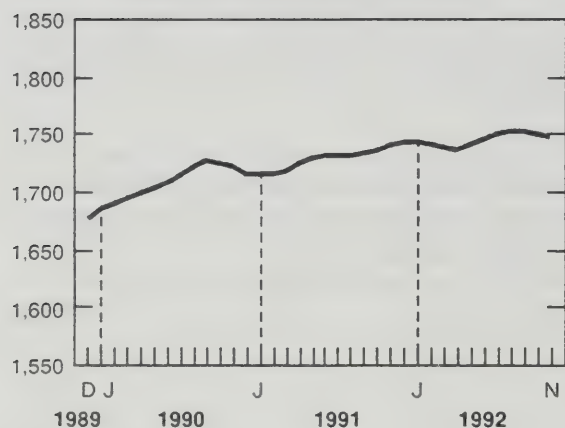
Automotive / Véhicules automobiles
Millions of dollars / Millions de dollars



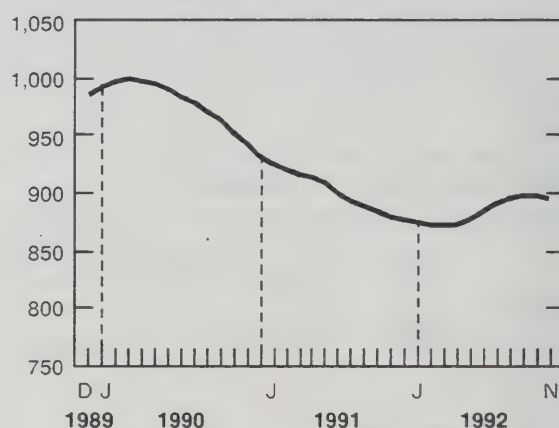
Food / Aliments
Millions of dollars / Millions de dollars



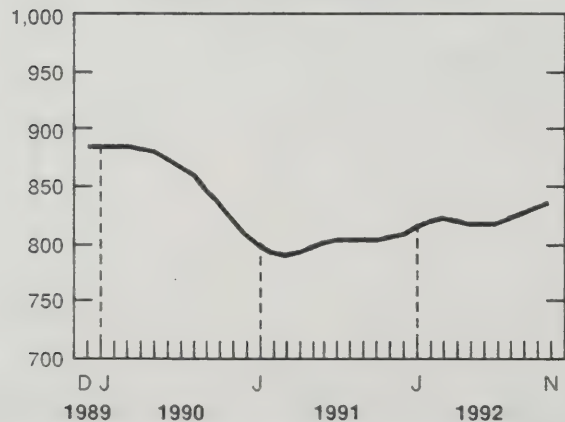
General Merchandise / Marchandises diverses
Millions of dollars / Millions de dollars



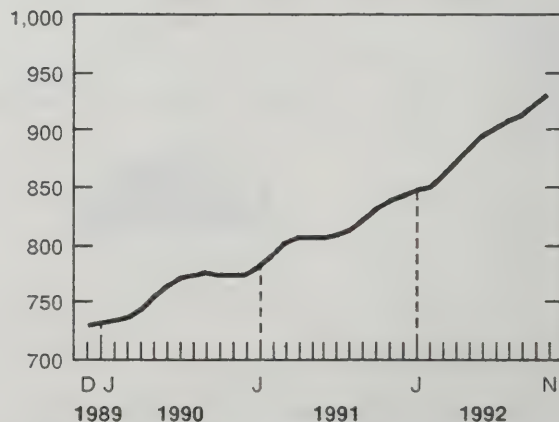
Clothing / Vêtements
Millions of dollars / Millions de dollars



Furniture / Meubles
Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments
Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Note: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to-date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août		November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,832.8	3,784.7	3,781.9	3,776.9	40,802.9	1.3	0.1
2	All other food stores	284.9	289.4	290.4	288.7	3,197.9	-1.6	-0.4
3	Drugs and patent medicine stores	935.9	918.1	907.1	909.0	9,761.7	1.9	1.2
4	Shoe stores	125.2	128.4	127.0	129.6	1,409.1	-2.5	1.1
5	Men's clothing stores	135.5	132.3	133.5	132.9	1,470.0	2.4	-0.9
6	Women's clothing stores	310.2	315.3	315.0	315.0	3,355.8	-1.6	0.1
7	Other clothing stores	321.3	323.0	327.7	322.7	3,476.3	-0.5	-1.4
8	Household furniture and appliance stores	656.6	650.9	647.1	633.4	7,017.2	0.9	0.6
9	Household furnishings stores	180.7	182.3	182.7	186.2	2,016.5	-0.9	-0.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,299.4	3,246.0	3,255.3	3,261.7	35,339.8	1.6	-0.3
11	Gasoline service stations	1,136.6	1,136.7	1,137.0	1,149.9	12,603.2	-	-
12	Automotive parts, accessories and services	863.3	867.5	852.0	862.2	9,459.8	-0.5	1.8
13	General merchandise stores	1,741.0	1,750.8	1,745.2	1,766.3	19,162.8	-0.6	0.3
14	Other semi-durable goods stores	553.4	551.8	550.7	543.3	5,832.5	0.3	0.2
15	Other durable goods stores	414.1	413.5	412.3	414.4	4,535.4	0.1	0.3
16	Other retail stores	832.5	847.8	832.5	829.2	9,293.6	-1.8	1.8
17	Total, all stores	15,623.3	15,538.4	15,497.5	15,521.6	168,734.6	0.5	0.3
Regions								
18	Newfoundland	284.3	285.2	282.6	278.9	3,073.2	-0.3	0.9
19	Prince Edward Island	68.6	69.6	68.9	69.1	737.5	-1.6	1.1
20	Nova Scotia	513.0	516.7	504.7	511.4	5,580.6	-0.7	2.4
21	New Brunswick	396.9	404.1	414.7	402.8	4,334.9	-1.8	-2.5
22	Quebec	3,766.2	3,809.8	3,755.5	3,767.1	41,320.1	-1.1	1.4
23	Ontario	5,774.1	5,747.5	5,745.1	5,757.5	62,492.7	0.5	-
24	Manitoba	536.0	531.8	524.3	534.5	5,798.6	0.8	1.4
25	Saskatchewan	443.9	437.7	435.6	441.6	4,886.0	1.4	0.5
26	Alberta	1,661.7	1,644.4	1,655.8	1,680.3	17,898.7	1.1	-0.7
27	British Columbia	2,117.1	2,067.9	2,109.1	2,060.0	22,180.2	2.4	-2.0
28	Yukon	16.0	15.9	16.0	15.5	165.1	1.0	-0.9
29	Northwest Territories	31.3	31.6	32.0	32.0	346.3	-1.2	-1.3

TABEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
September 1992 Septembre	August 1992 Août	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
0.1	2.0	5.5	4.1	3.7	3.9	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
0.6	1.2	-5.0	-1.0	-0.7	-1.9	-2.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-0.2	1.2	6.3	10.1	11.0	12.1	9.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-2.0	1.7	-0.1	2.0	-4.2	-2.7	-3.4	Magasins de chaussures 4
0.4	-0.1	0.9	2.5	-6.2	-10.9	-6.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
-	2.1	-1.4	2.9	1.9	2.9	0.1	Magasins de vêtements pour dames 6
1.5	0.2	4.0	4.5	4.3	2.7	0.9	Autres magasins de vêtements 7
2.2	0.5	3.3	4.9	2.0	-2.0	3.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-1.9	-	6.1	2.6	4.7	7.2	7.8	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.2	0.4	4.1	9.4	1.2	6.4	2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.1	-1.4	-0.1	-3.3	-3.8	-3.5	-4.4	Stations-service 11
-1.2	1.8	-0.8	-1.9	-2.0	-1.5	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-1.2	-0.1	-	1.9	1.8	0.6	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
1.4	1.1	9.3	10.8	10.5	9.9	6.6	Autres magasins de produits semi-durables 14
-0.5	-1.1	1.0	-0.4	-4.0	0.4	1.8	Autres magasins de produits durables 15
0.4	-0.4	-4.5	-3.5	-1.5	-0.8	1.3	Autres magasins de vente au détail 16
-0.2	0.7	2.7	3.8	1.8	2.8	1.6	Total, ensemble des magasins 17
							Régions
1.3	-0.4	-2.1	1.7	-0.7	-2.6	-1.1	Terre-Neuve 18
-0.2	2.2	6.6	11.1	8.6	7.6	6.2	Île-du-Prince-Édouard 19
-1.3	0.7	5.5	8.4	2.7	4.1	4.0	Nouvelle-Écosse 20
2.9	2.4	3.9	7.5	9.8	4.5	2.8	Nouveau-Brunswick 21
-0.3	-0.3	-	2.7	0.2	0.2	0.5	Québec 22
-0.2	0.2	2.6	3.2	0.6	3.1	1.5	Ontario 23
-1.9	1.4	1.3	3.6	-0.3	2.1	0.9	Manitoba 24
-1.4	-0.3	0.9	1.9	-2.4	0.3	0.6	Saskatchewan 25
-1.5	2.9	5.5	6.9	2.3	6.2	3.0	Alberta 26
2.4	1.9	7.6	5.1	4.8	5.2	2.9	Colombie-Britannique 27
3.1	3.2	12.3	14.3	16.3	9.0	5.8	Yukon 28
-	-1.6	3.5	7.2	10.4	7.0	5.9	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	3,577.0	4,039.8	3,713.2	3,805.2	40,750.5
2 All other food stores	268.6	288.9	277.7	295.1	3,138.5
3 Drugs and patent medicine stores	925.2	952.5	877.3	880.2	9,567.6
4 Shoe stores	141.1	146.8	140.0	132.6	1,353.8
5 Men's clothing stores	174.5	144.4	131.1	112.3	1,344.0
6 Women's clothing stores	324.9	334.1	345.6	297.6	3,169.4
7 Other clothing stores	367.9	357.5	347.9	322.1	3,259.0
8 Household furniture and appliance stores	712.5	690.8	672.2	628.6	6,757.9
9 Household furnishings stores	195.2	196.2	187.9	190.1	1,964.2
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,001.0	3,229.3	3,249.1	3,147.9	35,943.2
11 Gasoline service stations	1,133.8	1,199.2	1,140.2	1,235.0	12,672.4
12 Automotive parts, accessories and services	929.8	914.3	843.7	840.4	9,384.9
13 General merchandise stores	2,134.8	1,865.2	1,697.3	1,697.5	17,944.9
14 Other semi-durable goods stores	569.3	537.5	541.9	544.7	5,557.5
15 Other durable goods stores	417.3	389.1	401.7	404.4	4,095.4
16 Other retail stores	815.4	861.4	798.8	873.3	8,881.4
17 Total, all stores	15,688.3	16,147.0	15,365.5	15,406.9	165,784.7
Regions					
18 Newfoundland	296.9	286.3	274.9	281.5	3,000.9
19 Prince Edward Island	68.1	69.0	68.6	75.4	725.8
20 Nova Scotia	522.9	532.2	489.8	516.9	5,479.2
21 New Brunswick	410.5	415.7	408.1	406.2	4,267.5
22 Quebec	3,687.6	3,985.5	3,723.2	3,752.2	40,830.3
23 Ontario	5,890.0	5,966.5	5,687.1	5,600.3	61,145.4
24 Manitoba	550.5	550.5	516.2	524.8	5,685.5
25 Saskatchewan	455.4	463.5	425.7	441.0	4,801.9
26 Alberta	1,675.2	1,704.0	1,642.6	1,681.0	17,583.4
27 British Columbia	2,083.5	2,124.7	2,082.1	2,077.0	21,760.3
28 Yukon	16.0	16.5	16.5	17.7	163.8
29 Northwest Territories	31.6	32.6	30.7	32.9	340.6

TABEAU 2. Ventas au détail, non-saisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
-3.5	10.7	6.8	-3.3	2.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-7.1	0.6	0.2	-5.2	-2.5	Tous les autres magasins d'alimentation 2
5.5	10.7	11.8	8.3	9.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-8.5	6.4	-0.9	-5.6	-3.9	Magasins de chaussures 4
-2.0	2.9	-2.7	-13.3	-6.5	Magasins de vêtements pour hommes 5
-6.7	6.6	7.0	-1.1	-0.5	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.5	7.9	8.3	-1.1	1.1	Autres magasins de vêtements 7
-1.0	6.3	6.2	-7.4	3.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
1.8	2.5	8.1	4.3	7.2	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
2.6	5.4	7.1	3.7	2.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.6	-1.9	-3.7	-4.6	-3.8	Stations-service 11
-3.2	-2.1	0.9	-4.7	-3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-4.4	3.3	3.6	-2.3	1.0	Magasins de marchandises diverses 13
6.9	12.5	13.3	6.6	6.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
-3.5	1.8	-1.3	-3.6	1.2	Autres magasins de produits durables 15
-10.3	2.9	-0.3	-7.9	1.0	Autres magasins de vente au détail 16
-1.8	5.6	4.9	-1.5	1.6	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
-5.4	3.3	3.4	-7.1	-1.4	Terre-Neuve 18
2.5	12.3	13.3	4.3	6.3	Île-du-Prince-Édouard 19
0.3	10.8	4.8	-0.8	4.1	Nouvelle-Écosse 20
-0.1	8.7	13.7	0.4	2.9	Nouveau-Brunswick 21
-4.1	4.4	3.1	-4.4	0.3	Québec 22
-2.6	5.0	4.8	-1.3	1.4	Ontario 23
-2.2	4.4	1.6	-1.9	0.8	Manitoba 24
-4.4	2.4	-0.5	-3.5	0.4	Saskatchewan 25
1.6	7.3	5.4	2.6	3.1	Alberta 26
2.7	7.6	8.8	0.6	2.9	Colombie-Britannique 27
11.1	14.9	17.9	6.0	6.1	Yukon 28
-0.7	9.5	10.1	5.9	6.2	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
No.						
		millions of dollars - millions de dollars				
Canada						
1	Supermarkets and grocery stores	11,491.9	11,240.6	10,401.2	11,077.1	11,062.5
2	All other food stores	881.8	917.0	782.3	935.7	899.2
3	Drugs and patent medicine stores	2,654.9	2,600.8	2,434.2	2,779.7	2,381.0
4	Shoe stores	386.7	402.1	277.0	473.8	398.7
5	Men's clothing stores	354.0	389.0	282.0	593.7	380.4
6	Women's clothing stores	929.0	907.4	674.0	1,167.4	905.8
7	Other clothing stores	946.2	886.5	700.9	1,237.3	906.2
8	Household furniture and appliance stores	1,935.8	1,764.8	1,654.0	2,224.9	1,947.2
9	Household furnishings stores	571.2	547.9	453.8	583.8	544.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10,044.9	11,317.1	8,350.9	8,493.8	9,735.7
11	Gasoline service stations	3,662.8	3,458.1	3,218.5	3,479.6	3,778.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,590.6	2,780.9	2,169.3	2,832.0	2,656.2
13	General merchandise stores	5,035.3	4,979.8	3,929.8	6,958.2	4,953.2
14	Other semi-durable goods stores	1,634.8	1,627.9	1,188.0	1,786.7	1,472.7
15	Other durable goods stores	1,216.3	1,157.6	915.1	1,646.4	1,209.3
16	Other retail stores	2,610.6	2,560.1	2,033.9	2,954.4	2,638.8
17	Total, all stores	46,946.8	47,537.7	39,464.9	49,224.6	45,869.3
Newfoundland						
1	Supermarkets and grocery stores	276.8	263.5	254.0	257.1	263.3
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	57.0	57.0	56.6	66.6	55.9
4	Shoe stores	5.1	5.0	3.3	7.4	5.0
5	Men's clothing stores	2.8	2.9	2.1	6.6	4.
6	Women's clothing stores	11.8	10.8	7.3	17.5	12.0
7	Other clothing stores	17.4	15.2	10.7	27.7	16.6
8	Household furniture and appliance stores	20.9	18.3	17.2	30.4	22.1
9	Household furnishings stores	4.0	4.5	3.7	7.6	6.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	142.7	168.1	112.0	104.6	134.1
11	Gasoline service stations	93.1	86.8	84.9	90.7	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	37.8	40.5	30.3	46.0	39.4
13	General merchandise stores	108.2	100.5	89.1	189.0	135.5
14	Other semi-durable goods stores	30.0	26.3	17.3	28.7	24.0
15	Other durable goods stores	11.5	10.7	8.2	17.7	11.8
16	Other retail stores	23.0	23.1	21.3	36.0	26.5
17	Total, all stores	852.5	841.4	723.9	941.3	860.0

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.9	1.2	1.3	1.8	1.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.9	-2.6	-2.5	-6.1	-12.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
11.5	9.5	7.7	6.7	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.0	-7.7	-1.7	-14.7	-11.7	Magasins de chaussures	4
-6.9	-12.0	-4.9	-21.4	-13.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.6	-3.1	-1.0	-0.9	-7.0	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	-1.5	-1.6	-7.7	-6.2	Autres magasins de vêtements	7
-0.6	-0.3	12.6	-13.1	-7.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.0	6.7	15.9	-19.4	-17.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.2	-1.6	4.9	-6.4	-5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.1	-3.4	-6.7	-15.8	-5.8	Stations-service	11
-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	-14.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.7	0.7	2.7	-4.2	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
11.0	3.5	3.8	-10.9	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.6	1.4	4.1	-8.1	-9.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.1	3.2	5.5	-2.6	-2.5	Autres magasins de vente au détail	16
2.3	-	2.3	-5.6	-4.5	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
5.1	1.0	4.6	4.2	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.0	0.7	2.6	6.1	2.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-2.2	18.7	12.4	0.2	Magasins de chaussures	4
-31.1	-34.5	-20.8	-28.5	-9.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.6	-2.6	-0.9	-	1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	-5.8	-7.1	-9.2	-11.2	Autres magasins de vêtements	7
-5.5	-1.4	20.7	-4.4	-2.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	5.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	-5.8	-0.7	-17.4	-13.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.3	1.2	3.6	-15.7	-17.6	Stations-service	11
-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	-11.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-20.1	-21.0	-10.5	0.7	1.2	Magasins de marchandises diverses	13
25.2	12.9	6.5	-8.5	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.0	-5.3	5.4	-7.5	-10.5	Autres magasins de produits durables	15
-13.1	-4.9	6.7	-1.9	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
-0.9	-4.1	1.2	-3.9	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
No.		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	15.8	15.2	12.8	14.6	12.9
4	Shoe stores	1.1	1.0	0.6	1.3	1.0
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.2	2.4	1.7	3.7	3.8
8	Household furniture and appliance stores	7.2	6.8	5.6	7.1	7.0
9	Household furnishings stores	1.9	1.8	1.3	2.1	1.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	41.7	45.2	28.6	29.5	36.3
11	Gasoline service stations	27.8	22.1	17.9	18.8	20.2
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	22.0	18.8	14.2	31.3	22.3
14	Other semi-durable goods stores	9.7	6.9	4.1	6.4	8.2
15	Other durable goods stores	3.0	2.8	1.8	4.9	3.4
16	Other retail stores	16.2	12.2	9.4	11.4	14.0
17	Total, all stores	223.6	205.0	160.0	204.7	205.0
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	437.1	439.0	399.3	414.1	418.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	103.8	100.4	88.0	101.3	81.4
4	Shoe stores	8.0	8.5	6.2	11.2	8.8
5	Men's clothing stores	6.9	7.4	5.8	15.2	8.1
6	Women's clothing stores	25.5	25.9	18.8	39.1	27.5
7	Other clothing stores	21.5	18.8	15.7	29.6	19.3
8	Household furniture and appliance stores	40.6	36.8	37.4	55.6	42.9
9	Household furnishings stores	11.4	10.0	8.0	11.6	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	308.0	382.2	245.7	206.8	270.3
11	Gasoline service stations	175.1	167.8	147.9	168.4	184.0
12	Automotive parts, accessories and services	57.0	63.1	47.3	65.7	61.0
13	General merchandise stores	158.4	155.4	118.6	251.7	163.4
14	Other semi-durable goods stores	43.6	41.0	32.0	52.3	43.5
15	Other durable goods stores	27.5	27.0	24.1	47.7	27.3
16	Other retail stores	104.8	93.9	73.6	102.3	104.9
17	Total, all stores	1,547.2	1,592.9	1,284.0	1,591.5	1,492.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
22.6	30.5	24.7	35.3	28.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.4	-6.0	20.0	-2.6	7.4	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
11.4	-3.2	10.9	-23.7	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
2.9	5.9	24.9	-12.9	13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.3	5.3	-3.7	-4.3	-11.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
14.8	1.3	6.9	-24.1	-17.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
37.7	27.6	14.3	28.6	22.9	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	-19.2	Magasins de marchandises diverses	13
18.9	3.6	-8.0	-24.4	-21.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	-22.2	Autres magasins de produits durables	15
15.9	24.0	29.0	4.6	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
9.1	3.5	5.5	-6.7	-5.5	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
4.4	8.1	6.4	9.7	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
27.5	25.4	15.0	-6.6	-8.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.9	-8.9	-5.3	-9.4	-10.6	Magasins de chaussures	4
-14.6	-17.6	-1.7	-20.4	-10.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.3	-5.4	-6.2	-3.2	0.5	Magasins de vêtements pour dames	6
11.6	4.8	0.5	-16.7	-16.1	Autres magasins de vêtements	7
-5.2	-4.6	-2.3	-25.6	-16.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.5	6.3	5.8	-17.8	-11.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
13.9	13.8	15.8	-21.8	-9.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.8	-6.4	-13.5	2.1	13.2	Stations-service	11
-6.5	-9.5	-5.0	-17.7	-18.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-3.2	-5.0	-13.9	-15.2	Magasins de marchandises diverses	13
0.3	-2.1	4.4	-6.0	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.9	2.3	13.7	-7.7	-10.7	Autres magasins de produits durables	15
-0.1	0.2	5.1	-6.1	-3.0	Autres magasins de vente au détail	16
3.7	4.5	3.3	-7.8	-4.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
New Brunswick						
1	Supermarkets and grocery stores	341.9	332.9	303.3	321.5	317.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	68.1	68.9	65.8	73.5	67.8
4	Shoe stores	6.1	6.2	4.2	8.4	6.3
5	Men's clothing stores	7.1	7.1	5.7	16.2	9.0
6	Women's clothing stores	21.5	20.9	14.7	29.1	20.0
7	Other clothing stores	18.8	16.4	11.8	25.3	16.8
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	9.0	8.9	6.3	9.1	8.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	295.5	307.7	220.8	207.2	249.0
11	Gasoline service stations	101.9	86.1	81.2	93.4	104.9
12	Automotive parts, accessories and services	68.5	69.1	51.2	74.0	70.6
13	General merchandise stores	134.2	127.9	95.9	189.4	132.2
14	Other semi-durable goods stores	37.5	37.8	27.7	39.1	30.7
15	Other durable goods stores	18.2	17.5	15.6	30.2	20.0
16	Other retail stores	60.0	59.2	43.8	62.3	61.7
17	Total, all stores	1,235.5	1,213.5	992.4	1,242.3	1,165.3
Quebec						
1	Supermarkets and grocery stores	3,305.3	3,107.4	2,843.1	3,125.4	3,105.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	640.1	642.4	625.0	718.2	611.0
4	Shoe stores	140.4	150.9	88.5	178.3	143.3
5	Men's clothing stores	89.0	112.3	69.8	146.4	99.5
6	Women's clothing stores	243.1	246.1	169.9	287.5	236.1
7	Other clothing stores	302.1	313.8	213.7	368.5	294.4
8	Household furniture and appliance stores	476.0	457.1	372.7	516.1	488.1
9	Household furnishings stores	135.1	159.5	109.9	147.1	152.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,507.5	3,087.1	1,986.7	2,012.7	2,560.5
11	Gasoline service stations	746.3	761.9	722.9	783.7	842.1
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	931.0	984.1	729.7	1,276.5	957.6
14	Other semi-durable goods stores	363.6	361.7	263.2	368.9	332.5
15	Other durable goods stores	215.6	222.0	162.9	270.9	223.1
16	Other retail stores	414.9	475.2	366.3	553.1	433.8
17	Total, all stores	11,464.3	12,157.4	9,535.5	11,821.8	11,451.3

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
7.6	2.6	-1.7	-3.8	3.6	Nouveau-Brunswick	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
0.4	-4.5	-6.7	-4.2	1.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.8	-11.5	-2.8	-6.4	-9.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-21.7	-17.8	3.0	-2.2	-0.8	Magasins de chaussures	4
7.3	1.5	4.9	1.0	-3.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
12.1	6.6	2.7	-5.9	-11.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
8.6	3.8	6.5	-19.0	-6.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
18.7	1.0	16.2	-2.0	-0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.8	-7.2	-10.8	-13.6	-4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.9	-13.8	-9.3	-10.4	-7.8	Stations-service	11
1.5	0.7	-1.0	-10.1	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
22.0	14.2	31.2	-0.9	-11.9	Magasins de marchandises diverses	13
-8.7	-12.0	8.2	-7.2	-6.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.6	4.5	2.0	-4.9	-4.5	Autres magasins de produits durables	15
6.0	-0.3	2.2	-6.0	-3.1	Autres magasins de vente au détail	16
					Total, ensemble des magasins	17
6.4	-0.1	-0.7	2.9	4.0	Québec	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
4.8	5.6	8.9	17.0	8.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.0	-7.3	0.7	-15.8	-11.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.5	-12.0	-5.0	-19.9	-11.0	Magasins de chaussures	4
3.0	-1.3	2.3	-1.7	-12.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.6	-0.4	-4.8	-12.1	-9.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-2.5	2.1	17.9	-12.3	-5.8	Autres magasins de vêtements	7
-11.6	4.7	16.9	-14.0	-8.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.1	0.5	4.0	2.3	2.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.4	-5.7	-10.6	-22.8	-13.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
-2.8	-	1.4	-6.1	-3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.4	4.3	0.1	-18.8	-17.5	Magasins de marchandises diverses	13
-3.4	-2.5	-5.2	-18.9	-15.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.4	7.0	11.9	-2.8	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
0.1	-	1.2	-5.5	-4.1	Autres magasins de vente au détail	16
					Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3
No.		millions of dollars - millions de dollars				
Ontario						
1	Supermarkets and grocery stores	3,643.5	3,641.5	3,426.6	3,630.4	3,641.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,041.4	1,030.9	947.8	1,058.0	913.2
4	Shoe stores	133.5	138.0	100.0	164.1	143.8
5	Men's clothing stores	146.5	155.9	114.5	241.5	155.3
6	Women's clothing stores	360.2	349.5	255.6	462.1	342.8
7	Other clothing stores	302.5	275.2	230.3	435.1	294.8
8	Household furniture and appliance stores	787.0	706.7	681.1	875.2	787.8
9	Household furnishings stores	230.1	194.2	178.8	235.8	214.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,752.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6	3,528.1
11	Gasoline service stations	1,327.2	1,260.2	1,158.6	1,197.8	1,308.7
12	Automotive parts, accessories and services	967.8	1,037.3	837.1	1,090.1	1,000.3
13	General merchandise stores	1,851.6	1,814.1	1,438.9	2,639.2	1,813.3
14	Other semi-durable goods stores	625.6	623.3	456.2	720.3	539.0
15	Other durable goods stores	494.1	471.4	376.3	715.7	505.7
16	Other retail stores	1,199.4	1,153.5	901.8	1,351.1	1,241.7
17	Total, all stores	17,247.5	17,445.3	14,596.1	18,570.1	16,825.0
Manitoba						
1	Supermarkets and grocery stores	426.8	440.4	412.7	434.2	419.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	9.5	10.1	7.3	12.4	9.5
5	Men's clothing stores	11.0	12.1	9.6	21.7	12.6
6	Women's clothing stores	30.7	31.8	26.6	45.8	34.0
7	Other clothing stores	31.5	31.5	25.1	42.8	31.4
8	Household furniture and appliance stores	54.2	49.3	47.2	64.4	52.4
9	Household furnishings stores	11.7	11.5	9.2	12.7	12.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	325.7	342.6	285.1	287.4	321.2
11	Gasoline service stations	156.8	143.8	139.2	158.5	169.5
12	Automotive parts, accessories and services	83.1	87.5	62.4	84.6	82.3
13	General merchandise stores	208.4	210.3	167.0	288.7	203.2
14	Other semi-durable goods stores	46.5	52.8	33.3	53.5	42.8
15	Other durable goods stores	42.9	39.8	31.9	53.9	38.8
16	Other retail stores	63.8	61.8	52.6	77.5	58.8
17	Total, all stores	1,584.6	1,611.2	1,388.6	1,727.4	1,563.7

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
0.1	-1.7	-0.1	-2.5	-2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
14.0	12.0	7.3	4.6	-2.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.2	-12.1	-9.3	-18.1	-14.4	Magasins de chaussures	4
-5.6	-11.8	-6.0	-20.8	-12.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.1	-4.8	-2.5	-3.2	-9.6	Magasins de vêtements pour dames	6
2.6	-3.1	-1.8	-6.1	-5.8	Autres magasins de vêtements	7
-0.1	-1.8	9.6	-15.9	-6.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.0	0.4	10.6	-26.8	-24.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
6.4	0.2	7.4	-5.0	-4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.4	-0.4	-4.6	-15.7	-3.8	Stations-service	11
-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	-15.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.1	-0.2	3.7	-2.9	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
16.1	3.6	0.8	-14.5	-23.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.3	3.6	4.9	-6.8	-9.2	Autres magasins de produits durables	15
-3.4	0.7	3.1	-3.6	-1.1	Autres magasins de vente au détail	16
2.5	-0.3	2.4	-6.5	-5.8	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
1.9	1.7	2.1	0.7	-7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.8	-5.9	3.6	-13.3	-15.2	Magasins de chaussures	4
-12.8	-22.1	-8.3	-19.0	-8.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.6	-8.3	-5.7	-	-4.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.1	-2.8	0.3	-2.8	7.6	Autres magasins de vêtements	7
3.4	9.3	21.6	-4.4	-0.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.9	-0.2	2.5	-4.1	-6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.4	-7.5	7.1	-9.0	-11.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.5	-8.4	-6.0	-9.2	4.7	Stations-service	11
1.0	-5.1	0.9	-11.7	-7.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	0.1	3.3	-5.9	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
8.5	-0.6	0.7	-13.2	-10.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.5	9.3	8.8	-13.5	-12.9	Autres magasins de produits durables	15
8.5	2.9	3.7	0.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	-1.7	3.2	-4.6	-5.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	330.8	337.1	305.9	329.8	324.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	77.9	81.0	72.0	75.5	65.3
4	Shoe stores	7.7	8.9	6.6	9.2	7.7
5	Men's clothing stores	8.3	9.2	7.2	15.7	9.2
6	Women's clothing stores	26.7	27.9	21.1	33.5	25.6
7	Other clothing stores	26.9	25.6	22.2	34.9	24.6
8	Household furniture and appliance stores	35.5	32.2	32.3	44.3	34.3
9	Household furnishings stores	16.2	14.9	12.8	12.7	10.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	256.7	282.8	242.0	254.0	275.3
11	Gasoline service stations	124.9	120.4	119.3	134.1	148.1
12	Automotive parts, accessories and services	85.8	93.5	70.6	88.6	88.9
13	General merchandise stores	172.4	179.2	141.7	236.7	160.9
14	Other semi-durable goods stores	44.5	51.4	36.4	52.3	42.4
15	Other durable goods stores	35.9	36.3	26.5	50.2	34.4
16	Other retail stores	62.4	58.7	49.4	68.3	62.3
17	Total, all stores	1,327.4	1,375.8	1,179.8	1,455.8	1,328.2
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,176.4	1,172.7	1,049.1	1,069.2	1,069.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	267.6	242.0	230.4	265.9	230.0
4	Shoe stores	30.1	29.9	23.8	33.6	29.8
5	Men's clothing stores	39.8	41.1	34.0	67.1	41.2
6	Women's clothing stores	93.9	85.2	71.5	113.7	96.3
7	Other clothing stores	95.5	86.7	75.3	121.3	91.3
8	Household furniture and appliance stores	219.5	192.2	188.8	253.4	212.9
9	Household furnishings stores	53.8	51.0	44.8	52.5	44.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	994.4	1,081.3	874.1	879.4	1,007.5
11	Gasoline service stations	387.8	360.2	321.1	336.4	360.7
12	Automotive parts, accessories and services	299.9	296.0	238.8	291.7	293.2
13	General merchandise stores	676.9	664.0	556.4	877.5	664.1
14	Other semi-durable goods stores	200.2	212.8	146.7	214.9	190.0
15	Other durable goods stores	153.3	139.7	115.7	196.8	139.3
16	Other retail stores	278.9	261.6	218.0	295.8	268.5
17	Total, all stores	5,010.7	4,959.9	4,233.6	5,131.1	4,803.2

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
1.8	1.1	-2.2	6.6	8.7	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
19.4	26.3	12.9	-7.6	-5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.4	1.6	5.5	-6.3	-8.9	Magasins de chaussures	4
-10.2	-10.6	-12.1	-39.5	-38.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.1	4.4	6.9	7.4	6.4	Magasins de vêtements pour dames	6
9.2	2.0	-6.0	-21.7	-16.3	Autres magasins de vêtements	7
3.4	4.3	5.5	-11.7	-12.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
61.0	42.0	64.1	-0.7	-5.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	-6.1	2.0	-17.5	-20.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.7	-9.0	-1.9	0.4	6.3	Stations-service	11
-3.5	-1.6	3.6	-15.4	-21.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.2	9.0	6.5	-4.5	-8.3	Magasins de marchandises diverses	13
5.1	0.9	0.1	-12.1	-9.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.1	6.5	2.0	-8.5	-8.9	Autres magasins de produits durables	15
0.2	-1.6	-5.0	-0.5	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
-0.1	0.9	1.6	-7.1	-8.0	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
10.0	9.1	8.3	6.5	5.9	Supermarchés d'alimentation et épicerie	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.4	6.9	6.6	-1.6	-4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.1	-3.1	1.5	-10.9	-9.2	Magasins de chaussures	4
-3.3	-10.8	-5.5	-23.6	-16.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.5	-8.0	-9.8	1.4	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
4.6	-3.7	1.3	-1.3	1.4	Autres magasins de vêtements	7
3.1	-4.6	5.0	-19.4	-22.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
21.3	17.5	25.4	-17.5	-23.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.3	-6.6	-0.8	-12.5	-10.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
7.5	9.4	3.3	-17.5	-5.1	Stations-service	11
2.3	-2.9	2.2	-15.2	-13.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	0.1	0.8	-6.0	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
5.4	3.6	13.1	4.8	6.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
10.1	-0.1	5.2	-7.5	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
3.9	2.0	4.0	-5.9	-2.7	Autres magasins de vente au détail	16
4.3	0.8	3.4	-6.4	-4.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,469.0	1,427.5	1,336.4	1,418.9	1,422.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	310.1	289.9	265.4	324.8	275.0
4	Shoe stores	44.6	43.2	36.0	47.2	42.9
5	Men's clothing stores	41.0	39.4	32.2	60.9	39.7
6	Women's clothing stores	111.0	104.9	85.4	133.3	105.4
7	Other clothing stores	124.2	99.5	93.4	147.0	112.4
8	Household furniture and appliance stores	256.5	229.7	235.6	322.4	259.1
9	Household furnishings stores	96.8	90.6	78.2	91.2	82.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,403.6	1,414.9	1,188.2	1,142.9	1,334.5
11	Gasoline service stations	507.5	438.6	418.1	489.6	534.7
12	Automotive parts, accessories and services	291.5	277.2	247.8	293.6	296.9
13	General merchandise stores	727.1	680.3	541.9	927.2	659.4
14	Other semi-durable goods stores	226.7	208.3	167.2	244.3	213.3
15	Other durable goods stores	209.3	186.3	149.4	254.3	202.1
16	Other retail stores	377.0	351.7	291.0	387.2	357.7
17	Total, all stores	6,301.6	5,993.5	5,257.0	6,396.7	6,036.1
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	31.2	27.5	22.3	24.0	27.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.0	1.1	0.8	1.3	1.2
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.2	2.9	2.7	3.5	3.0
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	16.7	18.1	14.9	15.6	18.9
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	45.1	45.1	36.3	51.1	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.8	5.6	4.1	5.9	6.3
15	Other durable goods stores	4.9	4.2	2.7	4.0	3.4
16	Other retail stores	10.0	9.1	6.7	9.3	8.8
17	Total, all stores	151.9	141.8	114.0	142.0	139.0

**TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.3	3.3	3.3	5.9	5.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
12.8	8.4	8.6	8.0	-0.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.9	1.9	11.2	-9.2	-8.4	Magasins de chaussures	4
3.3	-5.6	2.8	-22.3	-12.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.3	3.7	5.5	5.8	2.4	Magasins de vêtements pour dames	6
10.6	-1.3	3.7	-0.7	-1.5	Autres magasins de vêtements	7
-1.0	1.5	21.5	- -	2.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.5	17.8	23.9	-11.3	-14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	-7.5	1.1	-11.2	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	-6.8	Stations-service	11
-1.8	-8.1	-9.3	-10.7	-10.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
10.3	8.3	8.0	0.6	5.4	Magasins de marchandises diverses	13
6.3	1.7	8.8	1.4	-1.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.6	0.7	10.1	3.6	3.0	Autres magasins de produits durables	15
5.4	9.1	8.9	4.6	1.0	Autres magasins de vente au détail	16
4.4	-0.3	3.2	-1.9	-1.3	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
14.6	8.5	11.2	-3.4	4.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.4	-10.0	0.3	6.5	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
6.5	34.2	35.7	2.5	-6.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.5	-20.4	-8.0	-32.3	-17.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
8.7	7.4	6.5	1.8	- -	Magasins de marchandises diverses	13
7.9	-1.5	-1.5	-18.2	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
45.1	32.8	28.6	4.7	-2.5	Autres magasins de produits durables	15
13.2	2.4	-3.4	2.9	0.6	Autres magasins de vente au détail	16
9.2	3.4	5.1	-7.8	-5.2	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991	Quarter 3 1991
		Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4	Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	10.6	8.5	8.3	8.6	11.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.3	0.4	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.7	0.6	1.1	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.2	7.3	6.3	7.1	7.9
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.2	2.1	1.6	2.6	3.1
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	52.4	44.5	34.4	44.5	47.8
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	20.6	19.0	14.0	15.5	16.1
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	0.5	0.9	0.8
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.4	2.1	2.0	2.3	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11.5	10.7	8.5	8.5	11.0
11	Gasoline service stations	2.9	2.6	3.2	2.9	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.6	3.5	2.4	3.3	3.1
15	Other durable goods stores	2.1	2.1	1.4	2.0	1.4
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	99.5	97.3	79.6	97.5	91.3

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-4.9	-15.7	11.0	-10.1	7.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	27.5	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-23.8	24.2	44.5	3.4	7.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-34.2	-31.7	-7.1	-24.1	-25.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-16.5	-13.1	-22.3	-3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
9.7	-1.6	5.7	-10.2	-7.3	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
28.1	24.6	11.4	0.8	2.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	-11.2	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
21.1	38.2	33.1	2.1	-11.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.7	-10.3	-8.7	-37.9	-11.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.6	-0.8	1.2	-19.1	-23.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
13.6	10.4	8.2	-14.8	-18.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
53.1	26.0	5.5	-16.5	-22.6	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
9.0	6.0	4.8	-6.6	-4.1	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction Fraction de réponse			
	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août
	Per cent - pourcentage			
Trade Group - Canada				
1 Supermarkets and grocery stores	92.3	96.0	95.5	95.9
2 All other food stores	92.9	96.4	94.8	94.6
3 Drugs and patent medicine stores	94.9	96.7	96.3	92.9
4 Shoe stores	87.1	97.5	98.3	98.0
5 Men's clothing stores	95.3	96.2	95.3	93.9
6 Women's clothing stores	88.2	91.9	94.7	95.4
7 Other clothing stores	95.5	97.0	96.7	97.6
8 Household furniture and appliance stores	94.0	95.0	96.3	93.9
9 Household furnishings stores	95.6	95.5	95.5	96.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.1	95.9	96.0	95.9
11 Gasoline service stations	93.9	95.1	95.5	96.4
12 Automotive parts, accessories and services	94.9	94.9	95.1	95.7
13 General merchandise stores	99.4	99.6	99.5	99.5
14 Other semi-durable goods stores	94.9	95.4	95.3	95.9
15 Other durable goods stores	94.9	96.5	96.4	96.6
16 Other retail stores	97.1	98.0	98.2	98.7
17 Total, all stores	94.8	96.3	96.3	96.3
Regions				
18 Newfoundland	96.4	97.6	97.2	97.6
19 Prince Edward Island	95.1	95.2	95.2	95.9
20 Nova Scotia	95.9	96.0	96.7	96.5
21 New Brunswick	94.5	94.5	94.8	94.5
22 Quebec	92.9	96.8	96.4	96.5
23 Ontario	94.9	95.9	96.2	95.7
24 Manitoba	97.1	98.1	97.9	98.2
25 Saskatchewan	96.0	97.2	98.0	98.8
26 Alberta	94.1	94.8	94.9	95.3
27 British Columbia	96.8	97.3	97.1	97.5
28 Yukon	92.1	92.1	89.6	90.0
29 Northwest Territories	94.5	96.5	94.5	95.4

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation				N°
November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	
Per cent - pourcentage				
Groupe de commerce - Canada				
2.7	2.7	2.6	2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
6.3	6.3	6.1	6.8	Tous les autres magasins d'alimentation 2
3.4	3.4	3.4	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
4.4	4.7	4.6	4.1	Magasins de chaussures 4
5.8	5.4	5.8	6.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
2.9	3.4	3.2	3.2	Magasins de vêtements pour dames 6
3.4	3.8	3.5	3.1	Autres magasins de vêtements 7
5.5	5.0	5.3	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
5.9	5.9	6.0	6.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
5.0	4.1	3.8	4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
5.5	5.1	4.3	4.2	Stations-service 11
3.4	3.6	3.3	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.9	0.9	1.0	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
4.3	4.9	5.3	5.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
4.8	5.3	5.6	4.4	Autres magasins de produits durables 15
2.2	4.1	1.9	1.7	Autres magasins de vente au détail 16
1.3	1.2	1.2	1.3	Total, ensemble des magasins 17
Régions				
2.5	2.8	3.0	2.8	Terre-Neuve 18
3.6	3.5	3.4	3.8	Île-du-Prince-Édouard 19
3.7	5.2	4.1	4.9	Nouvelle-Écosse 20
4.3	5.2	5.0	4.6	Nouveau-Brunswick 21
2.7	2.9	2.7	2.7	Québec 22
2.8	2.4	2.3	2.8	Ontario 23
2.4	2.7	2.3	2.2	Manitoba 24
2.4	2.6	2.9	3.0	Saskatchewan 25
2.6	2.8	2.9	2.6	Alberta 26
2.2	2.3	2.4	2.5	Colombie-Britannique 27
0.7	0.7	1.0	1.3	Yukon 28
2.2	2.1	2.1	1.9	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,832.8	3,784.7	3,781.9	3,776.9	3,701.8	3,703.5	3,654.3
2 All other food stores	284.9	289.4	290.4	288.7	285.3	285.9	290.5
3 Drugs and patent medicine stores	935.9	918.1	907.1	909.0	898.0	893.7	887.6
4 Shoe stores	125.2	128.4	127.0	129.6	127.4	126.5	127.2
5 Men's clothing stores	135.5	132.3	133.5	132.9	133.0	132.2	131.3
6 Women's clothing stores	310.2	315.3	315.0	315.0	308.6	303.8	303.9
7 Other clothing stores	321.3	323.0	327.7	322.7	322.0	309.0	313.6
8 Household furniture and appliance stores	656.6	650.9	647.1	633.4	630.4	629.6	606.5
9 Household furnishings stores	180.7	182.3	182.7	186.2	186.1	185.9	178.1
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,299.4	3,246.0	3,255.3	3,261.7	3,248.9	3,250.8	3,181.4
11 Gasoline service stations	1,136.6	1,136.7	1,137.0	1,149.9	1,165.8	1,179.3	1,117.7
12 Automotive parts, accessories and service	863.3	867.5	852.0	862.2	847.1	859.7	856.5
13 General merchandise stores	1,741.0	1,750.8	1,745.2	1,766.3	1,767.9	1,733.1	1,742.2
14 Other semi-durable goods stores	553.4	551.8	550.7	543.3	537.6	528.8	520.3
15 Other durable goods stores	414.1	413.5	412.3	414.4	419.1	413.7	400.9
16 Other retail stores	832.5	847.8	832.5	829.2	832.8	843.8	847.5
17 Total, all stores	15,623.3	15,538.4	15,497.5	15,521.6	15,412.1	15,379.3	15,159.4
Regions							
18 Newfoundland	284.3	285.2	282.6	278.9	280.0	275.7	264.8
19 Prince Edward Island	68.6	69.6	68.9	69.1	67.6	66.4	66.1
20 Nova Scotia	513.0	516.7	504.7	511.4	507.6	525.5	505.4
21 New Brunswick	396.9	404.1	414.7	402.8	393.5	394.0	387.1
22 Quebec	3,766.2	3,809.8	3,755.5	3,767.1	3,776.8	3,796.7	3,742.2
23 Ontario	5,774.1	5,747.5	5,745.1	5,757.5	5,747.1	5,662.6	5,607.9
24 Manitoba	536.0	531.8	524.3	534.5	527.2	518.3	525.8
25 Saskatchewan	443.9	437.7	435.6	441.6	443.0	436.7	447.3
26 Alberta	1,661.7	1,644.4	1,655.8	1,680.3	1,633.2	1,624.6	1,611.8
27 British Columbia	2,117.1	2,067.9	2,109.1	2,060.0	2,021.5	2,012.4	1,952.9
28 Yukon	16.0	15.9	16.0	15.5	15.0	14.8	13.6
29 Northwest Territories	31.3	31.6	32.0	32.0	32.6	32.0	31.0

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,673.0	3,648.8	3,627.0	3,618.1	3,651.9	3,631.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
300.7	290.3	294.2	297.6	298.4	299.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
862.9	852.6	851.8	845.0	839.8	880.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
131.2	128.5	129.5	128.5	131.8	125.4	Magasins de chaussures	4
132.3	130.3	135.9	140.8	138.9	134.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
295.6	292.6	298.9	296.8	337.5	314.7	Magasins de vêtements pour dames	6
316.3	304.9	309.5	306.1	312.5	309.0	Autres magasins de vêtements	7
641.4	647.7	641.6	631.9	635.0	635.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
182.9	185.2	186.2	180.3	163.1	170.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,180.1	3,125.4	3,136.0	3,154.8	3,135.8	3,168.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,132.8	1,129.7	1,146.2	1,171.4	1,106.5	1,137.9	Stations-service	11
856.9	861.5	862.1	871.1	869.7	870.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,748.3	1,710.0	1,743.5	1,714.5	1,764.5	1,740.9	Magasins de marchandises diverses	13
512.5	508.9	508.3	517.0	505.5	506.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
417.5	411.6	412.8	405.5	421.0	410.0	Autres magasins de produits durables	15
857.3	844.6	858.0	867.5	826.1	872.0	Autres magasins de vente au détail	16
15,241.8	15,072.8	15,141.5	15,146.9	15,138.1	15,207.7	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
272.9	275.8	284.2	289.1	286.4	290.5	Terre-Neuve	18
64.4	65.3	64.1	67.4	65.0	64.3	Île-du-Prince-Édouard	19
506.1	504.2	480.1	505.9	489.3	486.1	Nouvelle-Écosse	20
384.9	385.6	383.6	387.7	377.3	381.9	Nouveau-Brunswick	21
3,766.6	3,697.0	3,692.7	3,749.4	3,720.6	3,767.6	Québec	22
5,637.0	5,557.7	5,642.6	5,613.7	5,614.2	5,629.0	Ontario	23
506.0	529.6	535.6	529.6	528.1	529.0	Manitoba	24
445.9	456.5	445.6	452.2	452.5	440.0	Saskatchewan	25
1,586.0	1,610.2	1,584.5	1,606.3	1,582.0	1,574.6	Alberta	26
1,954.8	1,973.8	1,951.1	1,959.5	1,988.4	1,967.3	Colombie-Britannique	27
14.5	14.8	14.5	14.5	14.0	14.3	Yukon	28
32.1	30.8	30.3	30.4	29.8	30.2	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,577.0	4,039.8	3,713.2	3,805.2	3,973.6	3,716.9	3,908.4
2 All other food stores	268.6	288.9	277.7	295.1	309.1	301.1	313.5
3 Drugs and patent medicine stores	925.2	952.5	877.3	880.2	897.4	882.5	881.5
4 Shoe stores	141.1	146.8	140.0	132.6	114.2	135.5	138.0
5 Men's clothing stores	174.5	144.4	131.1	112.3	110.7	134.3	135.7
6 Women's clothing stores	324.9	334.1	345.6	297.6	285.9	300.4	319.6
7 Other clothing stores	367.9	357.5	347.9	322.1	276.2	292.2	303.0
8 Household furniture and appliance stores	712.5	690.8	672.2	628.6	635.0	616.7	561.9
9 Household furnishings stores	195.2	196.2	187.9	190.1	193.2	198.0	178.6
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,001.0	3,229.3	3,249.1	3,147.9	3,647.9	3,876.9	3,760.4
11 Gasoline service stations	1,133.8	1,199.2	1,140.2	1,235.0	1,287.6	1,229.4	1,161.8
12 Automotive parts, accessories and service	929.8	914.3	843.7	840.4	906.6	963.5	949.9
13 General merchandise stores	2,134.8	1,865.2	1,697.3	1,697.5	1,640.4	1,644.6	1,695.4
14 Other semi-durable goods stores	569.3	537.5	541.9	544.7	548.1	566.6	588.0
15 Other durable goods stores	417.3	389.1	401.7	404.4	410.1	408.0	392.8
16 Other retail stores	815.4	861.4	798.8	873.3	938.5	887.2	898.5
17 Total, all stores	15,688.3	16,147.0	15,365.5	15,406.9	16,174.4	16,153.8	16,187.0
Regions							
18 Newfoundland	296.9	286.3	274.9	281.5	296.0	286.2	285.0
19 Prince Edward Island	68.1	69.0	68.6	75.4	79.6	72.7	69.6
20 Nova Scotia	522.9	532.2	489.8	516.9	540.5	544.9	537.2
21 New Brunswick	410.5	415.7	408.1	406.2	421.3	418.1	411.2
22 Quebec	3,687.6	3,985.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0	4,057.5	4,176.4
23 Ontario	5,890.0	5,966.5	5,687.1	5,600.3	5,960.2	5,954.0	5,934.4
24 Manitoba	550.5	550.5	516.2	524.8	543.6	541.8	558.9
25 Saskatchewan	455.4	463.5	425.7	441.0	460.7	461.3	469.7
26 Alberta	1,675.2	1,704.0	1,642.6	1,681.0	1,687.0	1,709.6	1,674.8
27 British Columbia	2,083.5	2,124.7	2,082.1	2,077.0	2,142.5	2,056.1	2,023.2
28 Yukon	16.0	16.5	16.5	17.7	18.1	17.0	14.3
29 Northwest Territories	31.6	32.6	30.7	32.9	35.9	34.5	32.3

TABEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year 1992 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,615.2	3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7	3,707.5	40,750.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
302.4	263.7	256.5	262.0	359.4	289.1	3,138.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
836.8	811.1	790.8	832.3	1,042.0	877.2	9,567.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
128.7	100.5	79.9	96.6	181.7	154.2	1,353.8	Magasins de chaussures	4
119.1	95.4	81.6	104.9	275.2	178.1	1,344.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
287.4	252.1	205.3	216.6	505.9	348.0	3,169.4	Magasins de vêtements pour dames	6
291.3	261.8	211.4	227.8	532.7	373.4	3,259.0	Autres magasins de vêtements	7
586.3	578.2	524.6	551.3	855.6	719.7	6,757.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
171.4	163.5	146.8	143.5	200.7	191.6	1,964.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,679.8	3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0	2,925.0	35,943.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,066.9	1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4	1,140.2	12,672.4	Stations-service	11
867.6	771.8	666.0	731.5	938.4	960.1	9,384.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,639.8	1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0	2,232.0	17,944.9	Magasins de marchandises diverses	13
473.2	410.8	393.1	384.1	776.1	532.8	5,557.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
356.9	308.5	299.6	307.0	831.3	432.7	4,095.4	Autres magasins de produits durables	15
774.4	717.8	661.1	655.0	1,209.0	908.6	8,881.4	Autres magasins de vente au détail	16
15,196.9	13,914.9	12,609.8	12,940.3	17,969.1	15,970.1	165,784.7	Total, ensemble des magasins	17
							Régions	
270.3	252.3	237.4	234.2	350.4	313.7	3,000.9	Terre-Neuve	18
62.7	56.0	49.7	54.3	76.7	66.5	725.8	Île-du-Prince-Édouard	19
510.7	461.5	398.1	424.5	589.7	521.5	5,479.2	Nouvelle-Écosse	20
384.2	353.8	316.2	322.4	449.0	411.0	4,267.5	Nouveau-Brunswick	21
3,923.4	3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2	3,844.4	40,830.3	Québec	22
5,556.8	5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9	6,050.3	61,145.4	Ontario	23
510.6	480.9	448.5	459.3	637.1	563.0	5,685.5	Manitoba	24
444.7	413.5	372.2	394.1	526.8	476.2	4,801.9	Saskatchewan	25
1,575.5	1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	1,648.7	17,583.4	Alberta	26
1,914.2	1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6	2,028.6	21,760.3	Colombie-Britannique	27
13.3	12.4	10.7	11.3	15.7	14.4	163.8	Yukon	28
30.6	28.5	26.0	25.0	35.9	31.8	340.6	Territoires du Nord-Ouest	29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	124.0	100.0	91.2	91.1	959.2
Prince Edward Island	24.4	21.8	21.6	23.6	219.9
Nova Scotia	196.7	164.2	147.5	150.9	1,594.2
New Brunswick	154.3	134.8	120.4	118.6	1,270.6
Quebec	1,265.3	1,286.0	1,190.5	1,171.4	12,542.6
Ontario	2,308.4	2,157.7	2,055.1	1,974.5	20,977.4
Manitoba	205.6	182.3	172.9	173.1	1,839.3
Saskatchewan	180.7	167.0	152.0	153.0	1,645.0
Alberta	679.5	630.4	621.5	621.5	6,372.5
British Columbia	799.5	746.2	747.0	708.2	7,349.7
Yukon	5.5	5.3	5.5	6.1	52.7
Northwest Territories	18.7	18.5	17.6	17.9	190.7
Total	5,962.7	5,614.2	5,342.8	5,210.1	55,013.7

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin	May 1992 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	124.0	100.0	91.2	91.1	86.3	85.1	82.6
Prince Edward Island	24.4	21.8	21.6	23.6	24.0	21.0	20.1
Nova Scotia	196.7	164.2	147.5	150.9	149.1	146.6	143.4
New Brunswick	154.3	134.8	120.4	118.6	116.7	117.0	115.5
Quebec	1,265.3	1,286.0	1,190.5	1,171.4	1,174.1	1,196.8	1,269.0
Ontario	2,308.4	2,157.7	2,055.1	1,974.5	1,942.9	1,980.1	1,952.1
Manitoba	205.6	182.3	172.9	173.1	166.7	173.2	176.9
Saskatchewan	180.7	167.0	152.0	153.0	146.9	156.3	158.5
Alberta	679.5	630.4	621.5	621.5	587.7	601.9	590.3
British Columbia	799.5	746.2	747.0	708.2	692.2	676.6	663.4
Yukon	5.5	5.3	5.5	6.1	6.0	5.6	4.2
Northwest Territories	18.7	18.5	17.6	17.9	18.6	18.5	18.4
Total	5,962.7	5,614.2	5,342.8	5,210.1	5,111.2	5,178.6	5,194.5

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-7.5	-1.8	-3.4	-13.9	-6.8	Terre-Neuve
1.5	12.8	11.7	-1.3	3.7	Île-du-Prince-Édouard
-0.5	8.2	4.0	-0.7	2.9	Nouvelle-Écosse
0.5	9.2	5.9	-4.1	2.0	Nouveau-Brunswick
-6.1	3.0	1.2	-4.4	0.8	Québec
-0.8	7.3	6.7	0.1	3.2	Ontario
-1.1	3.2	3.1	0.6	2.3	Manitoba
0.2	9.8	9.6	6.3	7.6	Saskatchewan
0.8	3.6	7.3	2.8	2.8	Alberta
3.9	10.3	13.8	2.3	7.5	Colombie-Britannique
7.9	15.8	23.6	20.7	16.5	Yukon
-2.8	5.6	8.6	3.4	5.7	Territoires du Nord-Ouest
-1.3	6.1	6.1	-0.6	3.0	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
83.4	74.9	69.1	71.3	163.3	134.0	959.2	Terre-Neuve
18.4	15.8	14.0	15.1	33.7	24.0	219.9	Île-du-Prince-Édouard
141.2	125.6	109.6	119.5	265.9	197.6	1,594.2	Nouvelle-Écosse
112.1	99.7	89.1	92.4	195.8	153.6	1,270.6	Nouveau-Brunswick
1,184.1	984.5	901.5	919.3	1,683.2	1,347.0	12,542.6	Québec
1,827.0	1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7	2,327.6	20,977.4	Ontario
166.6	149.6	135.5	136.8	286.9	207.9	1,839.3	Manitoba
151.8	134.8	118.9	125.0	232.5	180.4	1,645.0	Saskatchewan
552.3	528.9	466.4	492.1	914.3	673.8	6,372.5	Alberta
632.1	612.1	534.1	538.3	1,106.6	769.3	7,349.7	Colombie-Britannique
4.1	3.8	3.3	3.2	7.0	5.1	52.7	Yukon
17.7	15.9	14.8	14.2	23.2	19.3	190.7	Territoires du Nord-Ouest
4,890.8	4,403.2	4,004.1	4,101.4	8,121.2	6,039.8	55,013.7	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également: la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are trans-

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu

mitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available

ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales esti-

from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

matives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques, tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

tures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****010 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****010 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

Canada

No other monthly report on the Canadian Economy has this much to offer

Canadian Economic Observer

The most extensive and timely information source for people who want objective facts and analysis on the Canadian Economy... every month.

Current economic conditions

Brief, "to the point" a current update summary of the economy's performance including trend analyses on employment, output, demand and the leading indicator.

Feature articles

In-depth research on current business and economic issues: business cycles, employment trends, personal savings, business investment plans and corporate concentration.

Statistical summary

Statistical tables, charts and graphs cover national accounts, output, demand, trade, labour and financial markets.

Regional analysis

Provincial breakdowns of key economic indicators.

International overview

Digest of economic performance of Canada's most important trading partners — Europe, Japan and the U.S.

Economic and statistical events

Each month, CEO also publishes a chronology of current events that will affect the economy, and information notes about new products from Statistics Canada.

Consult with an expert

The names and phone numbers of the most appropriate Statistics Canada contacts are provided with each data table in the statistical summary; not only can you read the data and the analysis, you can talk to the experts about it.

The Canadian Economic Observer

(Catalogue no. 11-010) is \$220 annually in Canada, US\$260 in the United States and US\$310 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster service, fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll free at 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

La seule publication à vous offrir autant d'information sur l'économie canadienne

L'Observateur économique canadien

La revue la plus complète et la plus à jour qui soit pour les gens qui désirent des renseignements objectifs et une analyse de l'économie canadienne... chaque mois.

Les conditions économiques actuelles

Résumé bref et incisif de l'actualité économique du mois, comportant l'analyse des tendances de l'emploi, de la production, de la demande et de l'indicateur avancé.

Les études spéciales

Recherche approfondie sur les questions du domaine des affaires et de l'économie : cycles économiques, tendances de l'emploi, épargne personnelle, projets d'investissement et concentration des sociétés.

L'aperçu statistique

Tableaux, graphiques et diagrammes englobant les statistiques des comptes nationaux, de la production, de la demande, du commerce, de l'emploi et des marchés financiers.

L'analyse régionale

Ventilation par province des indicateurs économiques stratégiques.

Le survol de l'économie internationale

Un sommaire du rendement de l'économie des partenaires commerciaux du Canada, comme l'Europe, le Japon et les États-Unis.

Événements économiques et statistiques

Chaque mois, L'OEC publie une chronologie des événements qui influenceront l'économie de même que des renseignements sur les nouveaux produits de Statistique Canada.

Consultez un expert

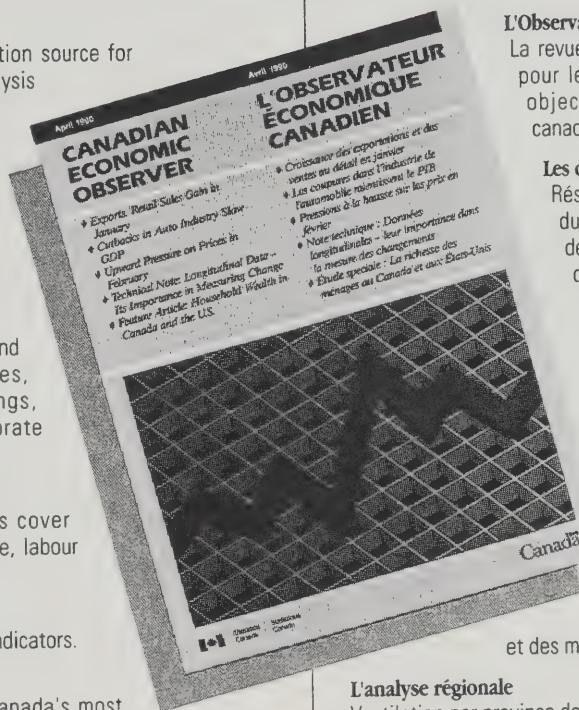
Les noms et numéros de téléphone des personnes-ressources figurent à chaque tableau de l'aperçu statistique; non seulement pouvez-vous lire les données et l'analyse, mais vous pouvez de plus discuter du sujet avec les experts de Statistique Canada.

L'Observateur économique canadien.

(n° 11-010 au catalogue) coûte 220 \$ l'abonnement annuel au Canada, 260 \$ US aux États-Unis et 310 \$ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



CANADA'S ENVIRONMENT

L'ENVIRONNEMENT DU CANADA

Every day you read news items about recycling, water pollution, industrial emissions or the depletion of the ozone layer. Unfortunately, these reports are often fragmented, making it difficult to get a complete picture of Canada's physical environment.

Human Activity and the Environment is written to help you understand the links between our population, socio-economic activities and our environment. You'll see, for example, how the purple loosestrife and zebra mussels are spreading throughout inland waters and the effect they have.

CASE STUDY: A statistical profile of an Ontario river basin is also included as a case study to demonstrate how socio-economic information can be linked with physical data at a local level.

Organized in three, easy-to-read sections: Population, Socio-Economic Systems, and Environmental Conditions, this publication examines our activities from a number of perspectives:

- resource consumption
- waste generation
- monitoring the conditions of land, water, air and living organisms

This unique bestseller highlights such fascinating details as:

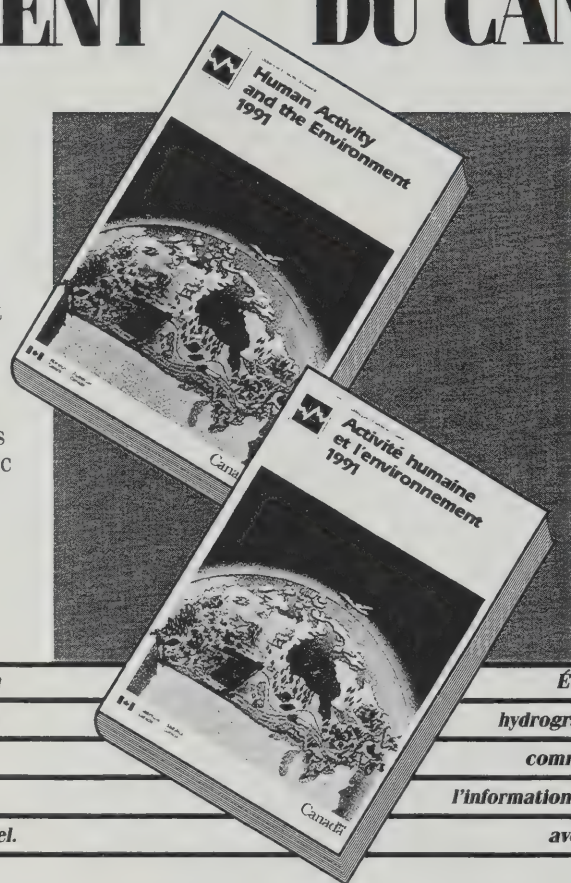
- purchases of potential pollutants by Canadian households
- the importance of natural resources to the Canadian economy
- energy consumption by industry

Order your copy today!
Human Activity and the Environment, (Catalogue No. 11-509E) \$35 in Canada, US \$42 in the United States and US \$49 in other countries.

Write to:
Publication Sales, Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

If more convenient, FAX your order to:
(613) 951-1584, or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering call
1-800-267-6677
and use VISA or MasterCard.



Vous lisez tous les jours des articles traitant de recyclage, de la pollution de l'eau, des émissions de gaz industriels ou de la diminution de la couche d'ozone. Malheureusement, ces rapports sont trop souvent fragmentés et il devient difficile de se faire une parfaite idée de l'environnement physique du Canada.

Activité humaine et l'environnement est écrit afin de vous aider à comprendre les liens entre notre population, nos activités socio-économiques et notre environnement. Vous verrez, par exemple, comment les salicaires et les dreissna sont réparties à travers les eaux intérieures et quels en sont leurs effets.

ÉTUDE DE CAS : un profil statistique du bassin hydrographique de l'Ontario est également présenté, comme étude de cas, en vue de montrer comment l'information socio-économique peut être mise en rapport avec les données physiques à un endroit donné.

L'ouvrage est divisé en trois parties importantes : la population, les réseaux socio-économiques et l'état de l'environnement, qui examine nos activités sous différents angles:

- la consommation des ressources naturelles
- la production des déchets
- la surveillance de l'état des terres, de l'eau, de l'air et des organismes vivants

Ce best-seller unique met en relief des détails aussi fascinants que :

- les achats de polluants potentiels par les grandes maisons canadiennes
- l'importance des ressources naturelles pour l'économie canadienne
- la consommation d'énergie par industrie

Commandez votre exemplaire aujourd'hui!
Activité humaine et l'environnement, (n° de catalogue 11-509F) 35 \$ au Canada, 42 \$ (US) aux États-Unis et 49 \$ (US) dans les autres pays.

Écrivez à : Vente des publications Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

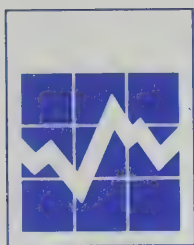
Si vous le préférez, télécopiez votre commande au (613) 951-1584, ou contactez votre centre de consultation régional de Statistique Canada, dont vous pouvez consulter la liste dans la présente publication.

Pour un service plus rapide, composez sans frais le numéro 1-800-267-6677 et utilisez votre carte Visa ou MasterCard.



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada



Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

December 1992



Years of
Excellence
Ans
d'excellence



Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Décembre 1992



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by Northwestel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordiolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3551) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la Northwestel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)



Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

December 1992



Years of *Ans*
Excellence *d'excellence*

Statistique Canada
Division de l'Industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Décembre 1992

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1993

All rights reserved. No part of this publication
may be reproduced, stored in a retrieval system
or transmitted in any form or by any means,
electronic, mechanical, photocopying, recording
or otherwise without prior written permission
from Licence Services, Marketing Division,
Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada
K1A 0T6.

March 1993

Price: Canada: \$18.20 per issue,
\$182.00 annually
United States: US\$21.80 per issue,
US\$218.00 annually
Other Countries: US\$25.50 per issue,
US\$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 64, No. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system
to a long-standing cooperation involving Statistics
Canada, the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely statistical
information could not be produced without their
continued cooperation and goodwill.

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1993

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire
ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque
moyen que ce soit, enregistrement sur support
magnétique, reproduction électronique,
mécanique, photographique, ou autre, ou de
l'emmagasiner dans un système de recouvrement
sans l'autorisation écrite préalable des
Services de concession des droits de licence,
Division de la commercialisation, Statistique
Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mars 1993

Prix: Canada: 18,20 \$ l'exemplaire,
182 \$ par année
États-Unis: 21,80 \$ US l'exemplaire,
218 \$ US par année
Autres pays: 25,50 \$ US l'exemplaire,
255 \$ US par année

Catalogue 63-005, vol. 64, no. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada
repose sur un partenariat bien établi entre
Statistique Canada et la population, les entreprises
et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait
impossible de produire des statistiques précises
et actuelles.

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

- .. figures not available.
- ... figures not appropriate or not applicable.
- nil or zero.
- amount too small to be expressed.
- x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **G.W. Andrusiak**, Director, Industry Division
- **B. Nemes**, Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault**, Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers**, Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

- .. nombres indisponibles.
- ... n'ayant pas lieu de figurer.
- néant ou zéro.
- nombres infimes.
- x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingués. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **G.W. Andrusiak**, directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes**, directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault**, chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers**, Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	ix

Table

1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26

Appendix

I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	ix

Tableau

1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26

Appendice

I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Preliminary estimates indicate that seasonally adjusted retail sales remained unchanged in December at \$15.7 billion, following a 0.5% increase in November. Compared to December 1991, this represents a 3.5% gain.

Major Components

(seasonally adjusted sales in current dollars)

The unchanged retail sales level in December was due to offsetting movements. In terms of dollar impact, the most significant changes were in the Drug (-1.5%) and "Other" (+0.7%) groups.

Drug Group: -1.5%

The 1.5% sales decrease in December by drug and patent medicine stores partly offset the 1.7% gain in November. This was the first decrease in 1992 and left sales 9.8% higher than in December 1991.

"Other" Group: +0.7%

Higher sales by the "Other" group in December (+0.7%) followed a 1.2% decline in November and a 0.9% gain in October. During 1992, the sales movement of this group fluctuated from month to month and ended the year 3.1% higher than in December 1991. The December increase was mainly attributed to "other retail stores" that reported higher sales (+1.1%) in December but lower sales (-2.8%) in November.

Regions

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Seven provinces posted sales decreases in December, ranging from -1.4% in Prince Edward Island to -0.1% in Newfoundland. Notable increases were reported by Saskatchewan (+2.9%) and Manitoba (+2.2%).

Quarterly Sales

(seasonally adjusted sales in current dollars)

Total retail trade increased 1.0% in the fourth quarter of 1992, continuing the upward movement observed in the second (+0.9%) and third (+1.5%) quarters.

FAITS SAILLANTS

Les ventes désaisonnalisées du commerce de détail sont demeurées inchangées en décembre à \$15.7 milliards, faisant suite à une hausse de 0.5% en novembre. Ceci représente un gain de 3.5% comparativement à décembre 1991.

Principales Composantes

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Le niveau stable de décembre a été le résultat de mouvements contrebalançant. Les changements les plus significatifs, par ordre d'importance en dollars, ont été déclarés par les groupes Médicaments (-1.5%) et «Autres magasins» (+0.7%).

Groupe Médicaments: -1.5%

Les pharmacies et magasins de médicaments brevetés ont déclaré des ventes plus faibles en décembre (-1.5%) contrebalançant en partie la hausse de 1.7% de novembre. Cette baisse est la première en 1992 et maintient le niveau des ventes supérieur de 9.8% à celui de décembre 1991.

Groupe «Autres magasins» : +0.7%

Les ventes plus élevées en décembre du groupe «Autres magasins» (+0.7%) font suite à une diminution de 1.2% en novembre et à un gain de 0.9% en octobre. Au cours de 1992, ce groupe a connu plusieurs fluctuations mensuelles à la hausse et à la baisse résultant en un niveau de fin d'année plus élevé de 3.1% par rapport à celui de décembre 1991. L'augmentation de décembre est principalement due aux «autres magasins de vente au détail» qui ont déclaré des ventes plus élevées en décembre (+1.1%) mais plus faibles en novembre (-2.8%).

Régions

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

En décembre, les ventes ont diminué dans sept provinces, s'échelonnant de -1.4% à l'île-du-Prince-Édouard à -0.1% à Terre-Neuve. Des gains notables ont été enregistrés en Saskatchewan (+2.9%) et au Manitoba (+2.2%).

Ventes trimestrielles

(Ventes désaisonnalisées en dollars courants)

Les ventes totales du commerce de détail se sont accrues de 1.0% au cours du quatrième trimestre de 1992, poursuivant le mouvement à la hausse observé dans le deuxième et troisième trimestres, soit +0.9% et +1.5% respectivement.

Trend

(current dollars)

The trend for retail sales (up 0.1% in December) has been rising since March 1992, but at a decelerating rate since June. (The trend smooths out irregular month-to-month movements which are not sustained over a longer period.)

Annual Sales - 1992 Preliminary Estimates

(current dollars)

Retail sales estimates for 1992 totalled \$184.9 billion, an increase of 2.0%. By contrast, this gain followed a decline of 1.8% in 1991, which followed increases of 1.7% in 1990 and 4.2% in 1989.

Tendance

(en dollars courants)

La tendance des ventes du commerce de détail (en hausse de 0.1% en décembre) a continué de progresser depuis mars 1992, mais à un taux décroissant depuis juin. (La tendance aplanit les mouvements mensuels irréguliers qui ne sont pas maintenus au cours d'une longue période).

Estimations préliminaires des ventes annuelles de 1992

(en dollars courants)

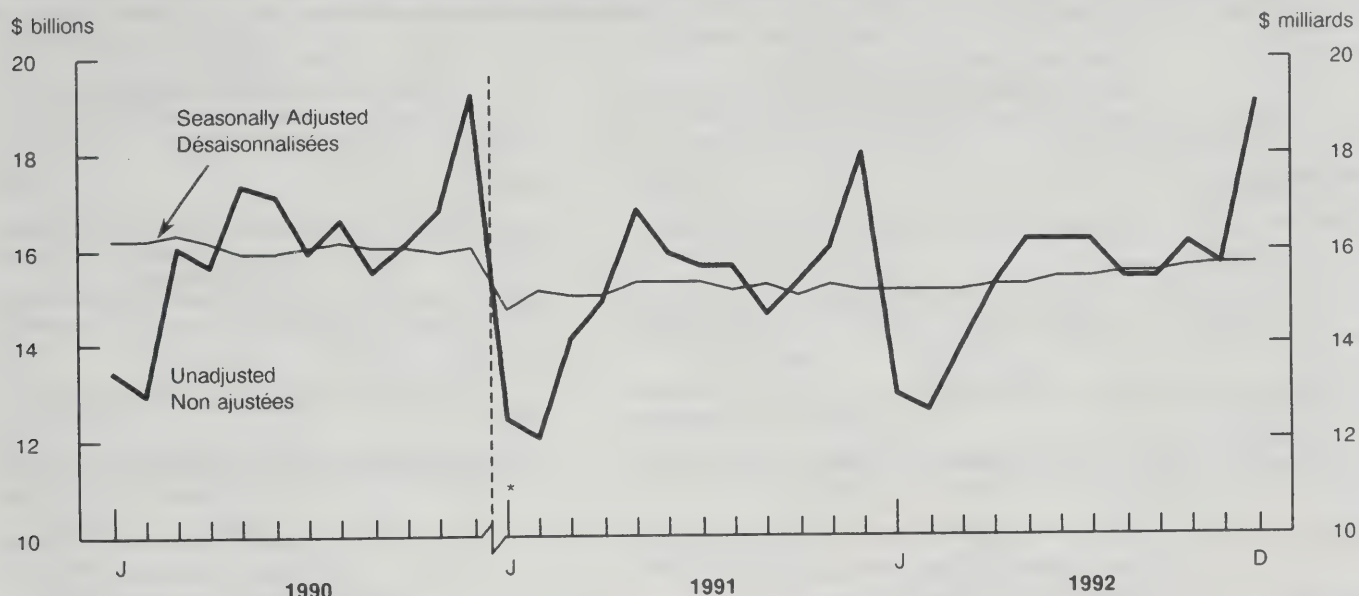
Les estimations totales de 1992 ont totalisé \$184.9 milliards, une hausse de 2.0%. Ce gain fait contraste avec la diminution de 1.8% en 1991 qui a fait suite à des augmentations de 1.7% en 1990 et de 4.2% en 1989.

Chart 1

Graphique 1

Retail Sales, Canada

Ventes au détail, Canada

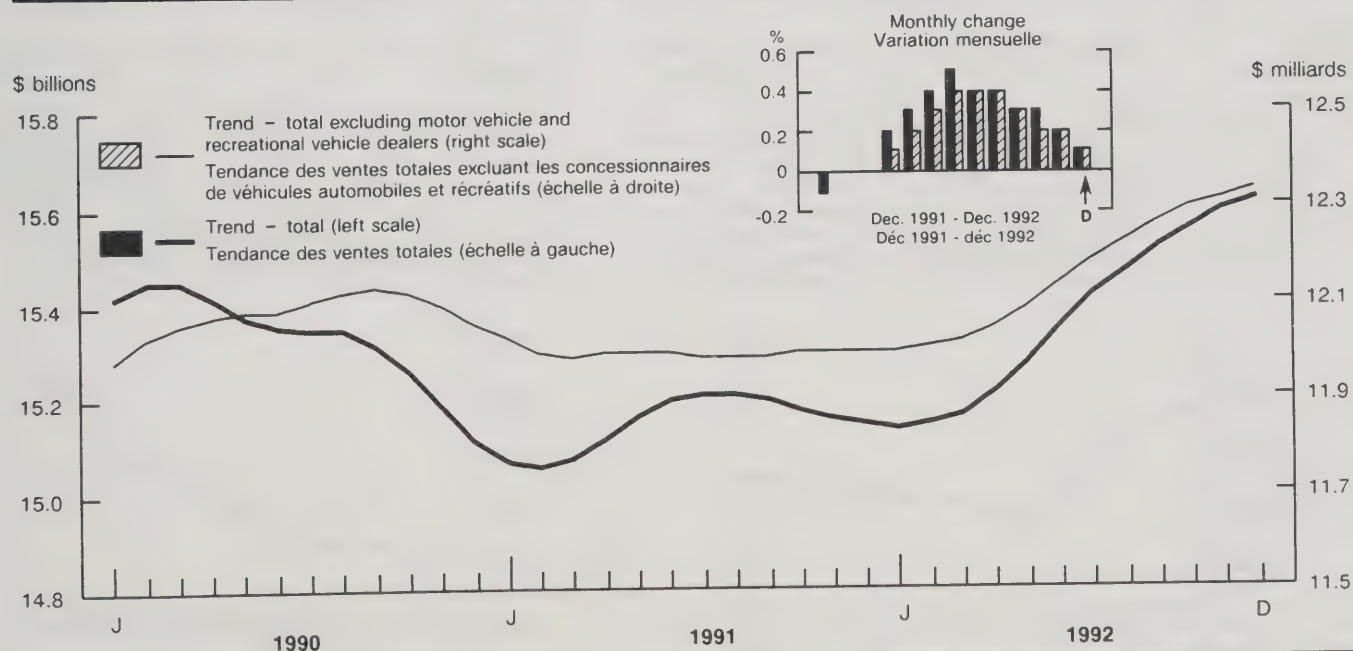


* Prior to 1991, data includes Federal Sales Tax. Its successor, the Goods and Services Tax is not included in the 1991 and later data. See footnote at end of tables.

* Avant 1991, les données incluent la taxe de vente fédérale. La taxe sur les produits et services qui lui a succédé n'est pas incluse en 1991 et dans les données ultérieures. Voir note à la fin des tableaux.

Chart 2

Graphique 2

Retail Sales Trends¹, CanadaTendances¹ des ventes au détail - Canada

¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data. Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

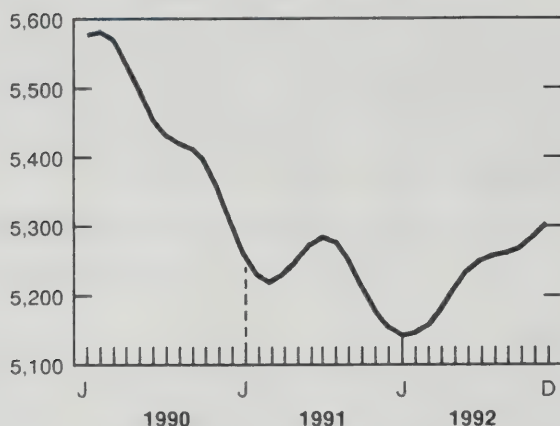
¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées. Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

**Retail Sales Trends¹ – Canada,
By Major Group**

**Tendances¹ des ventes au détail – Canada,
par groupe principal**

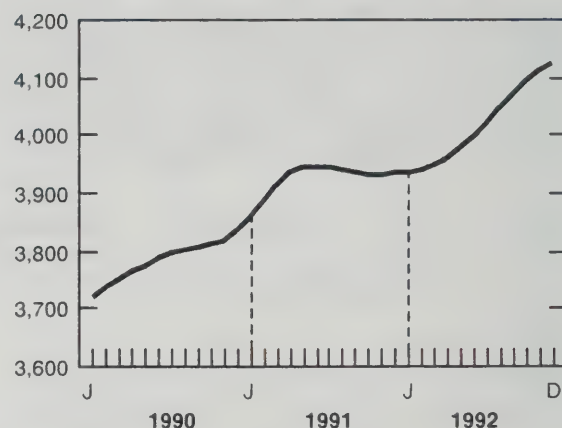
Automotive / Véhicules automobiles

Millions of dollars / Millions de dollars



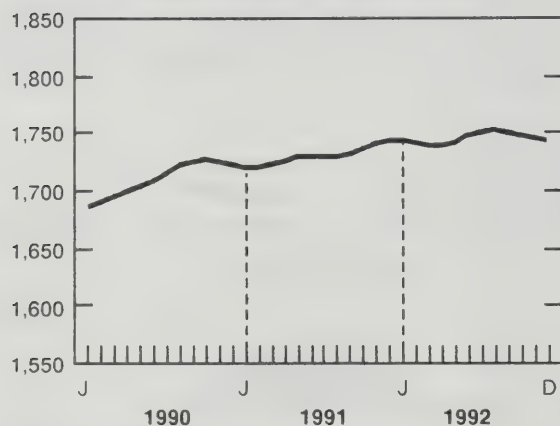
Food / Aliments

Millions of dollars / Millions de dollars



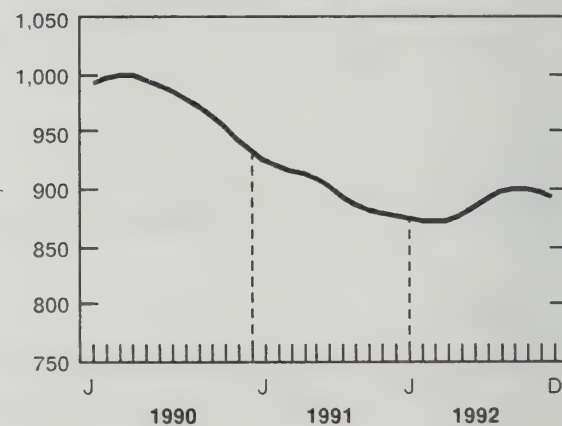
General Merchandise / Marchandises diverses

Millions of dollars / Millions de dollars



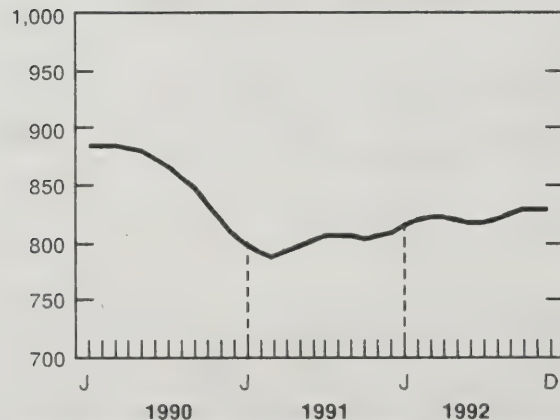
Clothing / Vêtements

Millions of dollars / Millions de dollars



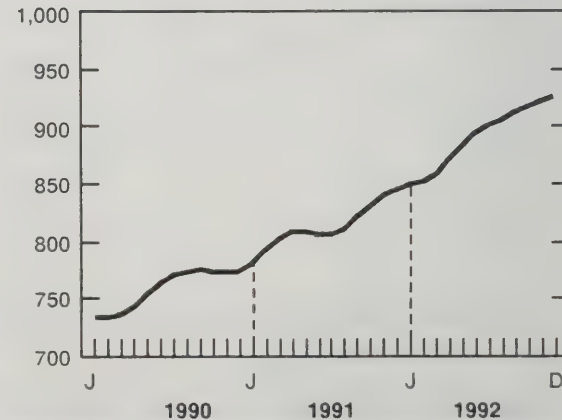
Furniture / Meubles

Millions of dollars / Millions de dollars



Drug / Médicaments

Millions of dollars / Millions de dollars



¹ Trends represent smoothed seasonally adjusted data.

Note: Data prior to 1991 have been adjusted to remove the Federal Sales Tax to be comparable to January 1991 and subsequent data.

¹ Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.

Nota: Les données avant 1991 ont été ajustées pour supprimer la taxe de vente fédérale afin qu'elles soient comparables à janvier 1991 et aux données subséquentes.

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	Ventes et stocks des grands magasins, Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	Ventes des grands magasins par région, Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	Ventes de véhicules automobiles neufs, Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	Magasins de détail à succursales et les grands magasins, Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	Exploitants de distributeurs automatiques, Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	La vente directe au Canada, Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	Librairies de campus, Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	Commerce de détail annuel, Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	Recueil statistique des études de marché, Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	Enquête sur les marchandises vendues au détail, Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande faite par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				Year-to- date 1992 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		
	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre		December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	
millions of dollars - millions de dollars								
Trade Group - Canada								
1	Supermarkets and grocery stores	3,852.3	3,857.5	3,804.2	3,800.9	44,718.4	-0.1	1.4
2	All other food stores	282.3	284.5	289.6	290.9	3,480.5	-0.8	-1.8
3	Drugs and patent medicine stores	922.1	936.1	920.9	910.4	10,690.1	-1.5	1.7
4	Shoe stores	126.3	126.2	128.5	127.0	1,536.4	-	-1.8
5	Men's clothing stores	140.5	140.6	136.1	136.6	1,622.5	-0.1	3.3
6	Women's clothing stores	310.9	310.5	314.1	313.8	3,664.5	0.1	-1.1
7	Other clothing stores	324.3	321.2	324.6	329.4	3,803.7	1.0	-1.1
8	Household furniture and appliance stores	669.1	658.7	653.4	649.2	7,693.1	1.6	0.8
9	Household furnishings stores	166.6	177.7	180.1	180.6	2,175.8	-6.2	-1.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,302.1	3,296.7	3,244.1	3,251.7	38,633.8	0.2	1.6
11	Gasoline service stations	1,149.0	1,147.5	1,142.9	1,142.6	13,775.0	0.1	0.4
12	Automotive parts, accessories and services	868.6	867.9	870.3	854.5	10,338.3	0.1	-0.3
13	General merchandise stores	1,749.4	1,746.2	1,755.5	1,750.2	20,927.2	0.2	-0.5
14	Other semi-durable goods stores	558.1	558.6	556.5	554.6	6,404.4	-0.1	0.4
15	Other durable goods stores	417.0	413.4	413.9	412.8	4,952.6	0.9	-0.1
16	Other retail stores	832.0	823.0	846.4	834.1	10,116.4	1.1	-2.8
17	Total, all stores	15,670.5	15,666.2	15,581.1	15,539.4	184,532.6	-	0.5
Regions								
18	Newfoundland	285.4	285.7	285.4	283.0	3,360.7	-0.1	0.1
19	Prince Edward Island	67.7	68.7	69.7	69.1	805.7	-1.4	-1.4
20	Nova Scotia	511.3	516.0	518.7	507.1	6,099.3	-0.9	-0.5
21	New Brunswick	398.7	400.3	405.2	415.6	4,739.0	-0.4	-1.2
22	Quebec	3,738.7	3,759.4	3,801.4	3,759.7	45,047.9	-0.6	-1.1
23	Ontario	5,752.0	5,791.0	5,758.5	5,758.0	68,285.5	-0.7	0.6
24	Manitoba	552.5	540.7	536.9	528.2	6,364.9	2.2	0.7
25	Saskatchewan	461.4	448.4	442.0	439.3	5,359.9	2.9	1.4
26	Alberta	1,668.8	1,657.7	1,650.2	1,662.7	19,576.3	0.7	0.5
27	British Columbia	2,114.1	2,130.3	2,076.7	2,114.5	24,321.5	-0.8	2.6
28	Yukon	16.4	16.3	16.0	16.1	181.9	0.7	1.7
29	Northwest Territories	30.9	31.1	31.6	32.0	376.9	-0.8	-1.7

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage							
Groupe de commerce - Canada							
0.1	0.6	5.5	6.2	4.6	4.3	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.4	0.7	-5.4	-5.1	-1.0	-0.5	-2.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.1	0.2	9.8	6.3	10.5	11.4	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
1.2	-2.0	-4.2	0.7	2.0	-4.2	-3.4	Magasins de chaussures 4
-0.4	2.8	1.1	4.7	5.5	-4.0	-5.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
0.1	-0.4	-7.9	-1.3	2.5	1.5	-0.7	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.4	2.1	3.8	3.9	5.1	4.9	1.3	Autres magasins de vêtements 7
0.6	2.5	5.4	3.6	5.3	2.3	3.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-0.3	-3.0	2.2	4.4	1.4	3.5	7.0	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-0.2	-0.3	5.3	4.0	9.3	1.1	2.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
- -	-0.6	3.8	0.8	-2.7	-3.4	-3.6	Stations-service 11
1.9	-0.9	-0.1	-0.3	-1.6	-1.7	-2.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.3	-0.9	-0.9	0.3	2.1	2.1	1.2	Magasins de marchandises diverses 13
0.3	2.1	10.4	10.4	11.7	11.2	7.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
0.3	-0.4	-1.0	0.8	-0.3	-3.9	1.6	Autres magasins de produits durables 15
1.5	0.6	0.7	-5.6	-3.6	-1.3	1.1	Autres magasins de vente au détail 16
0.3	0.1	3.5	3.0	4.1	2.1	1.8	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
0.8	1.5	-0.4	-1.6	1.8	-0.5	-1.0	Terre-Neuve 18
0.8	0.1	4.3	6.8	11.2	8.9	6.1	Île-du-Prince-Édouard 19
2.3	-0.8	4.5	6.1	8.8	3.2	4.2	Nouvelle-Écosse 20
-2.5	3.2	5.7	4.8	7.8	10.1	3.1	Nouveau-Brunswick 21
1.1	-0.2	0.5	-0.2	2.5	0.3	0.4	Québec 22
- -	- -	2.5	2.9	3.4	0.8	1.7	Ontario 23
1.7	-1.2	4.6	2.2	4.6	0.4	1.4	Manitoba 24
0.6	-0.5	2.0	1.9	2.9	-1.5	1.0	Saskatchewan 25
-0.8	-1.0	5.5	5.3	7.3	2.8	3.3	Alberta 26
-1.8	2.6	6.3	8.3	5.6	5.1	3.3	Colombie-Britannique 27
-0.8	3.8	16.7	14.0	15.2	17.1	6.9	Yukon 28
-1.1	-0.2	3.7	3.0	7.2	10.2	5.7	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.	Sales Ventes				
	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year-to-date 1992 Cumulatif
millions of dollars - millions de dollars					
Trade Group - Canada					
1 Supermarkets and grocery stores	4,102.9	3,583.7	4,039.8	3,713.2	44,860.0
2 All other food stores	346.5	268.0	288.9	277.7	3,484.4
3 Drugs and patent medicine stores	1,158.1	924.0	952.5	877.3	10,724.4
4 Shoe stores	180.5	143.0	146.8	140.0	1,536.2
5 Men's clothing stores	296.0	175.2	144.4	131.1	1,640.7
6 Women's clothing stores	492.8	327.2	334.1	345.6	3,664.5
7 Other clothing stores	564.6	364.7	357.5	347.9	3,820.4
8 Household furniture and appliance stores	942.8	711.2	690.8	672.2	7,699.4
9 Household furnishings stores	205.9	194.4	196.2	187.9	2,169.3
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,723.9	2,996.7	3,229.3	3,249.1	38,662.8
11 Gasoline service stations	1,148.4	1,139.6	1,199.2	1,140.2	13,826.7
12 Automotive parts, accessories and services	968.6	931.9	914.3	843.7	10,355.6
13 General merchandise stores	3,010.0	2,135.7	1,865.2	1,697.3	20,955.8
14 Other semi-durable goods stores	879.9	571.6	537.5	541.9	6,439.7
15 Other durable goods stores	860.7	415.4	389.1	401.7	4,954.2
16 Other retail stores	1,257.3	796.4	861.4	798.8	10,119.7
17 Total, all stores	19,138.9	15,678.7	16,147.0	15,365.5	184,914.0
Regions					
18 Newfoundland	364.4	298.3	286.3	274.9	3,366.7
19 Prince Edward Island	82.9	68.1	69.0	68.6	808.6
20 Nova Scotia	633.7	523.8	532.2	489.8	6,113.7
21 New Brunswick	485.2	410.8	415.7	408.1	4,753.0
22 Quebec	4,317.5	3,674.4	3,985.5	3,723.2	45,134.6
23 Ontario	7,255.2	5,900.2	5,966.5	5,687.1	68,410.9
24 Manitoba	695.9	550.7	550.5	516.2	6,381.6
25 Saskatchewan	564.4	455.8	463.5	425.7	5,366.7
26 Alberta	2,061.1	1,658.4	1,704.0	1,642.6	19,627.6
27 British Columbia	2,622.8	2,090.6	2,124.7	2,082.1	24,390.2
28 Yukon	18.9	16.2	16.5	16.5	182.9
29 Northwest Territories	37.0	31.4	32.6	30.7	377.3

TABLERAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					N°
December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
Groupe de commerce - Canada					
10.3	-3.3	10.7	6.8	3.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-3.6	-7.3	0.6	0.2	-2.7	Tous les autres magasins d'alimentation 2
11.1	5.3	10.7	11.8	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.7	-7.2	6.4	-0.9	-3.4	Magasins de chaussures 4
7.6	-1.6	2.9	-2.7	-4.2	Magasins de vêtements pour hommes 5
-2.6	-6.0	6.6	7.0	-0.7	Magasins de vêtements pour dames 6
6.0	-2.3	7.9	8.3	1.7	Autres magasins de vêtements 7
10.2	-1.2	6.3	6.2	3.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
2.6	1.4	2.5	8.1	6.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
8.8	2.5	5.4	7.1	2.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
2.9	-0.1	-1.9	-3.7	-3.2	Stations-service 11
3.2	-2.9	-2.1	0.9	-2.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
3.1	-4.3	3.3	3.6	1.3	Magasins de marchandises diverses 13
13.4	7.3	12.5	13.3	7.7	Autres magasins de produits semi-durables 14
3.5	-4.0	1.8	-1.3	1.6	Autres magasins de produits durables 15
4.0	-12.3	2.9	-0.3	1.2	Autres magasins de vente au détail 16
6.5	-1.8	5.6	4.9	2.0	Total, ensemble des magasins 17
Régions					
4.0	-4.9	3.3	3.4	-0.8	Terre-Neuve 18
8.1	2.4	12.3	13.3	6.5	Île-du-Prince-Édouard 19
7.5	0.4	10.8	4.8	4.5	Nouvelle-Écosse 20
8.1	-	8.7	13.7	3.4	Nouveau-Brunswick 21
3.8	-4.4	4.4	3.1	0.6	Québec 22
6.1	-2.5	5.0	4.8	1.9	Ontario 23
9.2	-2.2	4.4	1.6	1.7	Manitoba 24
7.1	-4.3	2.4	-0.5	1.1	Saskatchewan 25
8.8	0.6	7.3	5.4	3.6	Alberta 26
9.6	3.1	7.6	8.8	3.6	Colombie-Britannique 27
20.1	12.2	14.9	17.9	7.5	Yukon 28
2.8	-1.3	9.5	10.1	5.8	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,726.3	11,491.9	11,240.6	10,401.2	11,077.1
2	All other food stores	903.4	881.8	917.0	782.3	935.7
3	Drugs and patent medicine stores	3,034.5	2,654.9	2,600.8	2,434.2	2,779.7
4	Shoe stores	470.4	386.7	402.1	277.0	473.8
5	Men's clothing stores	615.6	354.0	389.0	282.0	593.7
6	Women's clothing stores	1,154.2	929.0	907.4	674.0	1,167.4
7	Other clothing stores	1,286.8	946.2	886.5	700.9	1,237.3
8	Household furniture and appliance stores	2,344.7	1,935.8	1,764.8	1,654.0	2,224.9
9	Household furnishings stores	596.5	571.2	547.9	453.8	583.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,949.8	10,044.9	11,317.1	8,350.9	8,493.8
11	Gasoline service stations	3,487.2	3,662.8	3,458.1	3,218.5	3,479.6
12	Automotive parts, accessories and services	2,814.7	2,590.6	2,780.9	2,169.3	2,832.0
13	General merchandise stores	7,011.0	5,035.3	4,979.8	3,929.8	6,958.2
14	Other semi-durable goods stores	1,989.0	1,634.8	1,627.9	1,188.0	1,786.7
15	Other durable goods stores	1,665.3	1,216.3	1,157.6	915.1	1,646.4
16	Other retail stores	2,915.1	2,610.6	2,560.1	2,033.9	2,954.4
17	Total, all stores	50,964.6	46,946.8	47,537.7	39,464.9	49,224.6
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	274.8	276.8	263.5	254.0	257.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	70.7	57.0	57.0	56.6	66.6
4	Shoe stores	8.1	5.1	5.0	3.3	7.4
5	Men's clothing stores	6.8	2.8	2.9	2.1	6.6
6	Women's clothing stores	18.1	11.8	10.8	7.3	17.5
7	Other clothing stores	30.2	17.4	15.2	10.7	27.7
8	Household furniture and appliance stores	32.3	20.9	18.3	17.2	30.4
9	Household furnishings stores	5.9	4.0	4.5	3.7	7.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	112.8	142.7	168.1	112.0	104.6
11	Gasoline service stations	83.6	93.1	86.8	84.9	90.7
12	Automotive parts, accessories and services	46.1	37.8	40.5	30.3	46.0
13	General merchandise stores	164.0	108.2	100.5	89.1	189.0
14	Other semi-durable goods stores	33.9	30.0	26.3	17.3	28.7
15	Other durable goods stores	19.2	11.5	10.7	8.2	17.7
16	Other retail stores	33.1	23.0	23.1	21.3	36.0
17	Total, all stores	949.0	852.5	841.4	723.9	941.3

**TABLERAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations trimestrielles)**

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
5.9	3.9	1.2	1.3	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-3.5	-1.9	-2.6	-2.5	-6.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.2	11.5	9.5	7.7	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.7	-3.0	-7.7	-1.7	-14.7	Magasins de chaussures	4
3.7	-6.9	-12.0	-4.9	-21.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.1	2.6	-3.1	-1.0	-0.9	Magasins de vêtements pour dames	6
4.0	4.4	-1.5	-1.6	-7.7	Autres magasins de vêtements	7
5.4	-0.6	-0.3	12.6	-13.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.2	5.0	6.7	15.9	-19.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.4	3.2	-1.6	4.9	-6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.2	-3.1	-3.4	-6.7	-15.8	Stations-service	11
-0.6	-2.5	-4.4	-2.0	-13.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.8	1.7	0.7	2.7	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
11.3	11.0	3.5	3.8	-10.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.1	0.6	1.4	4.1	-8.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	-1.1	3.2	5.5	-2.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	2.3	-	2.3	-5.6	Total, ensemble des magasins	17
					Terre-Neuve	
6.9	5.1	1.0	4.6	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.1	2.0	0.7	2.6	6.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
9.0	0.8	-2.2	18.7	12.4	Magasins de chaussures	4
3.8	-31.1	-34.5	-20.8	-28.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.5	-1.6	-2.6	-0.9	-	Magasins de vêtements pour dames	6
9.1	4.4	-5.8	-7.1	-9.2	Autres magasins de vêtements	7
6.4	-5.5	-1.4	20.7	-4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.6	-34.4	-13.7	-19.1	-22.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
7.8	6.4	-5.8	-0.7	-17.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	-2.3	1.2	3.6	-15.7	Stations-service	11
0.3	-4.0	-1.3	-4.7	-16.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-13.2	-20.1	-21.0	-10.5	0.7	Magasins de marchandises diverses	13
17.9	25.2	12.9	6.5	-8.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
8.3	-3.0	-5.3	5.4	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
-8.3	-13.1	-4.9	6.7	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
0.8	-0.9	-4.1	1.2	-3.9	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991
No.		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
Prince Edward Island						
1	Supermarkets and grocery stores
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	17.1	15.8	15.2	12.8	14.6
4	Shoe stores	1.2	1.1	1.0	0.6	1.3
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores
7	Other clothing stores	4.4	4.2	2.4	1.7	3.7
8	Household furniture and appliance stores	6.7	7.2	6.8	5.6	7.1
9	Household furnishings stores	2.0	1.9	1.8	1.3	2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	36.0	41.7	45.2	28.6	29.5
11	Gasoline service stations	23.6	27.8	22.1	17.9	18.8
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	31.9	22.0	18.8	14.2	31.3
14	Other semi-durable goods stores	7.9	9.7	6.9	4.1	6.4
15	Other durable goods stores	4.9	3.0	2.8	1.8	4.9
16	Other retail stores	14.4	16.2	12.2	9.4	11.4
17	Total, all stores	220.0	223.6	205.0	160.0	204.7
Nova Scotia						
1	Supermarkets and grocery stores	449.6	437.1	439.0	399.3	414.1
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	127.9	103.8	100.4	88.0	101.3
4	Shoe stores	9.9	8.0	8.5	6.2	11.2
5	Men's clothing stores	15.2	6.9	7.4	5.8	15.2
6	Women's clothing stores	38.5	25.5	25.9	18.8	39.1
7	Other clothing stores	33.6	21.5	18.8	15.7	29.6
8	Household furniture and appliance stores	50.2	40.6	36.8	37.4	55.6
9	Household furnishings stores	12.4	11.4	10.0	8.0	11.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	250.7	308.0	382.2	245.7	206.8
11	Gasoline service stations	158.1	175.1	167.8	147.9	168.4
12	Automotive parts, accessories and services	65.0	57.0	63.1	47.3	65.7
13	General merchandise stores	256.4	158.4	155.4	118.6	251.7
14	Other semi-durable goods stores	51.4	43.6	41.0	32.0	52.3
15	Other durable goods stores	47.0	27.5	27.0	24.1	47.7
16	Other retail stores	105.9	104.8	93.9	73.6	102.3
17	Total, all stores	1,689.7	1,547.2	1,592.9	1,284.0	1,591.5

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Île-du-Prince-Édouard	
..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
17.1	22.6	30.5	24.7	35.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-4.8	2.4	-6.0	20.0	-2.6	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	Magasins de vêtements pour dames	6
19.3	11.4	-3.2	10.9	-23.7	Autres magasins de vêtements	7
-5.4	2.9	5.9	24.9	-12.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.7	14.3	5.3	-3.7	-4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
21.9	14.8	1.3	6.9	-24.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
25.2	37.7	27.6	14.3	28.6	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-1.4	-6.2	-15.9	-18.9	Magasins de marchandises diverses	13
22.1	18.9	3.6	-8.0	-24.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
0.2	-10.7	-2.6	-0.9	-13.8	Autres magasins de produits durables	15
26.1	15.9	24.0	29.0	4.6	Autres magasins de vente au détail	16
7.5	9.1	3.5	5.5	-6.7	Total, ensemble des magasins	17
					Nouvelle-Écosse	
8.6	4.4	8.1	6.4	9.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
26.3	27.5	25.4	15.0	-6.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.4	-8.9	-8.9	-5.3	-9.4	Magasins de chaussures	4
-0.1	-14.6	-17.6	-1.7	-20.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.7	-7.3	-5.4	-6.2	-3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
13.6	11.6	4.8	0.5	-16.7	Autres magasins de vêtements	7
-9.8	-5.2	-4.6	-2.3	-25.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.0	14.5	6.3	5.8	-17.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
21.2	13.9	13.8	15.8	-21.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.1	-4.8	-6.4	-13.5	2.1	Stations-service	11
-1.2	-6.5	-9.5	-5.0	-17.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-3.0	-3.2	-5.0	-13.9	Magasins de marchandises diverses	13
-1.6	0.3	-2.1	4.4	-6.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.5	0.9	2.3	13.7	-7.7	Autres magasins de produits durables	15
3.5	-0.1	0.2	5.1	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
6.2	3.7	4.5	3.3	-7.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	347.4	341.9	332.9	303.3	321.5
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	81.4	68.1	68.9	65.8	73.5
4	Shoe stores	8.4	6.1	6.2	4.2	8.4
5	Men's clothing stores	14.1	7.1	7.1	5.7	16.2
6	Women's clothing stores	29.7	21.5	20.9	14.7	29.1
7	Other clothing stores	32.8	18.8	16.4	11.8	25.3
8	Household furniture and appliance stores
9	Household furnishings stores	11.2	9.0	8.9	6.3	9.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	228.5	295.5	307.7	220.8	207.2
11	Gasoline service stations	89.1	101.9	86.1	81.2	93.4
12	Automotive parts, accessories and services	77.1	68.5	69.1	51.2	74.0
13	General merchandise stores	197.5	134.2	127.9	95.9	189.4
14	Other semi-durable goods stores	43.5	37.5	37.8	27.7	39.1
15	Other durable goods stores	29.2	18.2	17.5	15.6	30.2
16	Other retail stores	62.0	60.0	59.2	43.8	62.3
17	Total, all stores	1,311.6	1,235.5	1,213.5	992.4	1,242.3
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,353.3	3,305.3	3,107.4	2,843.1	3,125.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	704.5	640.1	642.4	625.0	718.2
4	Shoe stores	167.1	140.4	150.9	88.5	178.3
5	Men's clothing stores	139.0	89.0	112.3	69.8	146.4
6	Women's clothing stores	276.1	243.1	246.1	169.9	287.5
7	Other clothing stores	373.8	302.1	313.8	213.7	368.5
8	Household furniture and appliance stores	553.2	476.0	457.1	372.7	516.1
9	Household furnishings stores	126.8	135.1	159.5	109.9	147.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,097.5	2,507.5	3,087.1	1,986.7	2,012.7
11	Gasoline service stations	707.6	746.3	761.9	722.9	783.7
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	1,259.5	931.0	984.1	729.7	1,276.5
14	Other semi-durable goods stores	402.7	363.6	361.7	263.2	368.9
15	Other durable goods stores	277.3	215.6	222.0	162.9	270.9
16	Other retail stores	502.0	414.9	475.2	366.3	553.1
17	Total, all stores	11,977.3	11,464.3	12,157.4	9,535.5	11,821.8

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage					Nouveau-Brunswick	
8.1	7.6	2.6	-1.7	-3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.8	0.4	-4.5	-6.7	-4.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.5	-3.8	-11.5	-2.8	-6.4	Magasins de chaussures	4
-13.1	-21.7	-17.8	3.0	-2.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.2	7.3	1.5	4.9	1.0	Magasins de vêtements pour dames	6
29.8	12.1	6.6	2.7	-5.9	Autres magasins de vêtements	7
..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
23.8	8.6	3.8	6.5	-19.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
10.3	18.7	1.0	16.2	-2.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.6	-2.8	-7.2	-10.8	-13.6	Stations-service	11
4.1	-2.9	-13.8	-9.3	-10.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.2	1.5	0.7	-1.0	-10.1	Magasins de marchandises diverses	13
11.0	22.0	14.2	31.2	-0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.5	-8.7	-12.0	8.2	-7.2	Autres magasins de produits durables	15
-0.4	-2.6	4.5	2.0	-4.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.6	6.0	-0.3	2.2	-6.0	Total, ensemble des magasins	17
					Québec	
7.3	6.4	-0.1	-0.7	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.9	4.8	5.6	8.9	17.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.3	-2.0	-7.3	0.7	-15.8	Magasins de chaussures	4
-5.1	-10.5	-12.0	-5.0	-19.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.0	3.0	-1.3	2.3	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
1.4	2.6	-0.4	-4.8	-12.1	Autres magasins de vêtements	7
7.2	-2.5	2.1	17.9	-12.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.7	-11.6	4.7	16.9	-14.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.2	-2.1	0.5	4.0	2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.7	-11.4	-5.7	-10.6	-22.8	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	-2.8	- -	1.4	-6.1	Magasins de marchandises diverses	13
9.2	9.4	4.3	0.1	-18.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.4	-3.4	-2.5	-5.2	-18.9	Autres magasins de produits durables	15
-9.2	-4.4	7.0	11.9	-2.8	Autres magasins de vente au détail	16
1.3	0.1	- -	1.2	-5.5	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,718.4	3,643.5	3,641.5	3,426.6	3,630.4
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	1,172.8	1,041.4	1,030.9	947.8	1,058.0
4	Shoe stores	174.1	133.5	138.0	100.0	164.1
5	Men's clothing stores	265.3	146.5	155.9	114.5	241.5
6	Women's clothing stores	474.1	360.2	349.5	255.6	462.1
7	Other clothing stores	443.1	302.5	275.2	230.3	435.1
8	Household furniture and appliance stores	930.3	787.0	706.7	681.1	875.2
9	Household furnishings stores	231.2	230.1	194.2	178.8	235.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,498.6	3,752.5	4,187.1	3,152.9	3,353.6
11	Gasoline service stations	1,323.5	1,327.2	1,260.2	1,158.6	1,197.8
12	Automotive parts, accessories and services	1,064.3	967.8	1,037.3	837.1	1,090.1
13	General merchandise stores	2,625.8	1,851.6	1,814.1	1,438.9	2,639.2
14	Other semi-durable goods stores	814.8	625.6	623.3	456.2	720.3
15	Other durable goods stores	701.2	494.1	471.4	376.3	715.7
16	Other retail stores	1,312.5	1,199.4	1,153.5	901.8	1,351.1
17	Total, all stores	19,122.0	17,247.5	17,445.3	14,596.1	18,570.1
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	456.0	426.8	440.4	412.7	434.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores	12.4	9.5	10.1	7.3	12.4
5	Men's clothing stores	20.7	11.0	12.1	9.6	21.7
6	Women's clothing stores	39.6	30.7	31.8	26.6	45.8
7	Other clothing stores	45.8	31.5	31.5	25.1	42.8
8	Household furniture and appliance stores	68.4	54.2	49.3	47.2	64.4
9	Household furnishings stores	11.5	11.7	11.5	9.2	12.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	303.8	325.7	342.6	285.1	287.4
11	Gasoline service stations	155.2	156.8	143.8	139.2	158.5
12	Automotive parts, accessories and services	88.0	83.1	87.5	62.4	84.6
13	General merchandise stores	298.8	208.4	210.3	167.0	288.7
14	Other semi-durable goods stores	60.8	46.5	52.8	33.3	53.5
15	Other durable goods stores	57.0	42.9	39.8	31.9	53.9
16	Other retail stores	83.9	63.8	61.8	52.6	77.5
17	Total, all stores	1,797.1	1,584.6	1,611.2	1,388.6	1,727.4

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
2.4	0.1	-1.7	-0.1	-2.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.9	14.0	12.0	7.3	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.1	-7.2	-12.1	-9.3	-18.1	Magasins de chaussures	4
9.8	-5.6	-11.8	-6.0	-20.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.6	5.1	-4.8	-2.5	-3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
1.8	2.6	-3.1	-1.8	-6.1	Autres magasins de vêtements	7
6.3	-0.1	-1.8	9.6	-15.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.0	7.0	0.4	10.6	-26.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	6.4	0.2	7.4	-5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.5	1.4	-0.4	-4.6	-15.7	Stations-service	11
-2.4	-3.2	-5.0	-2.2	-12.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.5	2.1	-0.2	3.7	-2.9	Magasins de marchandises diverses	13
13.1	16.1	3.6	0.8	-14.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.0	-2.3	3.6	4.9	-6.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.9	-3.4	0.7	3.1	-3.6	Autres magasins de vente au détail	16
3.0	2.5	-0.3	2.4	-6.5	Total, ensemble des magasins	17
					Manitoba	
5.0	1.9	1.7	2.1	0.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.1	0.8	-5.9	3.6	-13.3	Magasins de chaussures	4
-4.5	-12.8	-22.1	-8.3	-19.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.5	-9.6	-8.3	-5.7	-	Magasins de vêtements pour dames	6
7.1	0.1	-2.8	0.3	-2.8	Autres magasins de vêtements	7
6.2	3.4	9.3	21.6	-4.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.0	-3.9	-0.2	2.5	-4.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.7	1.4	-7.5	7.1	-9.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.0	-7.5	-8.4	-6.0	-9.2	Stations-service	11
4.1	1.0	-5.1	0.9	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.5	2.6	0.1	3.3	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
13.6	8.5	-0.6	0.7	-13.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.7	10.5	9.3	8.8	-13.5	Autres magasins de produits durables	15
8.3	8.5	2.9	3.7	0.4	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	1.3	-1.7	3.2	-4.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

Trade Group		Sales				
		Ventes				
		Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991
No.		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
Saskatchewan						
1	Supermarkets and grocery stores	338.0	330.8	337.1	305.9	329.8
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	91.5	77.9	81.0	72.0	75.5
4	Shoe stores	9.2	7.7	8.9	6.6	9.2
5	Men's clothing stores	15.9	8.3	9.2	7.2	15.7
6	Women's clothing stores	32.4	26.7	27.9	21.1	33.5
7	Other clothing stores	37.3	26.9	25.6	22.2	34.9
8	Household furniture and appliance stores	44.4	35.5	32.2	32.3	44.3
9	Household furnishings stores	17.5	16.2	14.9	12.8	12.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	243.9	256.7	282.8	242.0	254.0
11	Gasoline service stations	117.6	124.9	120.4	119.3	134.1
12	Automotive parts, accessories and services	89.1	85.8	93.5	70.6	88.6
13	General merchandise stores	239.2	172.4	179.2	141.7	236.7
14	Other semi-durable goods stores	64.8	44.5	51.4	36.4	52.3
15	Other durable goods stores	54.9	35.9	36.3	26.5	50.2
16	Other retail stores	72.8	62.4	58.7	49.4	68.3
17	Total, all stores	1,483.7	1,327.4	1,375.8	1,179.8	1,455.8
Alberta						
1	Supermarkets and grocery stores	1,194.3	1,176.4	1,172.7	1,049.1	1,069.2
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	307.3	267.6	242.0	230.4	265.9
4	Shoe stores	31.4	30.1	29.9	23.8	33.6
5	Men's clothing stores	67.0	39.8	41.1	34.0	67.1
6	Women's clothing stores	107.2	93.9	85.2	71.5	113.7
7	Other clothing stores	119.9	95.5	86.7	75.3	121.3
8	Household furniture and appliance stores	265.8	219.5	192.2	188.8	253.4
9	Household furnishings stores	60.3	53.8	51.0	44.8	52.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	920.4	994.4	1,081.3	874.1	879.4
11	Gasoline service stations	350.3	387.8	360.2	321.1	336.4
12	Automotive parts, accessories and services	310.7	299.9	296.0	238.8	291.7
13	General merchandise stores	897.2	676.9	664.0	556.4	877.5
14	Other semi-durable goods stores	240.6	200.2	212.8	146.7	214.9
15	Other durable goods stores	203.7	153.3	139.7	115.7	196.8
16	Other retail stores	299.8	278.9	261.6	218.0	295.8
17	Total, all stores	5,423.4	5,010.7	4,959.9	4,233.6	5,131.1

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
2.5	1.8	1.1	-2.2	6.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
21.2	19.4	26.3	12.9	-7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.4	0.4	1.6	5.5	-6.3	Magasins de chaussures	4
1.9	-10.2	-10.6	-12.1	-39.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.2	4.1	4.4	6.9	7.4	Magasins de vêtements pour dames	6
6.7	9.2	2.0	-6.0	-21.7	Autres magasins de vêtements	7
0.2	3.4	4.3	5.5	-11.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
37.1	61.0	42.0	64.1	-0.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.0	-6.7	-6.1	2.0	-17.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.3	-15.7	-9.0	-1.9	0.4	Stations-service	11
0.6	-3.5	-1.6	3.6	-15.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.1	7.2	9.0	6.5	-4.5	Magasins de marchandises diverses	13
23.8	5.1	0.9	0.1	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
9.3	4.1	6.5	2.0	-8.5	Autres magasins de produits durables	15
6.7	0.2	-1.6	-5.0	-0.5	Autres magasins de vente au détail	16
1.9	-0.1	0.9	1.6	-7.1	Total, ensemble des magasins	17
					Alberta	
11.7	10.0	9.1	8.3	6.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
15.6	16.4	6.9	6.6	-1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.5	1.1	-3.1	1.5	-10.9	Magasins de chaussures	4
-0.2	-3.3	-10.8	-5.5	-23.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.7	-2.5	-8.0	-9.8	1.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	4.6	-3.7	1.3	-1.3	Autres magasins de vêtements	7
4.9	3.1	-4.6	5.0	-19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
14.9	21.3	17.5	25.4	-17.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.7	-1.3	-6.6	-0.8	-12.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.1	7.5	9.4	3.3	-17.5	Stations-service	11
6.5	2.3	-2.9	2.2	-15.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.3	1.9	0.1	0.8	-6.0	Magasins de marchandises diverses	13
12.0	5.4	3.6	13.1	4.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.5	10.1	-0.1	5.2	-7.5	Autres magasins de produits durables	15
1.3	3.9	2.0	4.0	-5.9	Autres magasins de vente au détail	16
5.7	4.3	0.8	3.4	-6.4	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,513.7	1,469.0	1,427.5	1,336.4	1,418.9
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores	377.1	310.1	289.9	265.4	324.8
4	Shoe stores	47.9	44.6	43.2	36.0	47.2
5	Men's clothing stores	69.0	41.0	39.4	32.2	60.9
6	Women's clothing stores	132.8	111.0	104.9	85.4	133.3
7	Other clothing stores	163.6	124.2	99.5	93.4	147.0
8	Household furniture and appliance stores	340.0	256.5	229.7	235.6	322.4
9	Household furnishings stores	116.5	96.8	90.6	78.2	91.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,243.1	1,403.6	1,414.9	1,188.2	1,142.9
11	Gasoline service stations	468.4	507.5	438.6	418.1	489.6
12	Automotive parts, accessories and services	313.2	291.5	277.2	247.8	293.6
13	General merchandise stores	990.2	727.1	680.3	541.9	927.2
14	Other semi-durable goods stores	262.6	226.7	208.3	167.2	244.3
15	Other durable goods stores	266.3	209.3	186.3	149.4	254.3
16	Other retail stores	417.8	377.0	351.7	291.0	387.2
17	Total, all stores	6,838.1	6,301.6	5,993.5	5,257.0	6,396.7
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	32.1	31.2	27.5	22.3	24.0
2	All other food stores
3	Drugs and patent medicine stores
4	Shoe stores
5	Men's clothing stores
6	Women's clothing stores	1.2	1.0	1.1	0.8	1.3
7	Other clothing stores
8	Household furniture and appliance stores	3.5	3.2	2.9	2.7	3.5
9	Household furnishings stores
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	14.6	16.7	18.1	14.9	15.6
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	50.5	45.1	45.1	36.3	51.1
14	Other semi-durable goods stores	6.1	6.8	5.6	4.1	5.9
15	Other durable goods stores	4.6	4.9	4.2	2.7	4.0
16	Other retail stores	10.9	10.0	9.1	6.7	9.3
17	Total, all stores	152.5	151.9	141.8	114.0	142.0

TABEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year					Groupe de commerce	N°
Variation par rapport à l'année précédente						
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
6.7	3.3	3.3	3.3	5.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
16.1	12.8	8.4	8.6	8.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.5	3.9	1.9	11.2	-9.2	Magasins de chaussures	4
13.3	3.3	-5.6	2.8	-22.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	5.3	3.7	5.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames	6
11.3	10.6	-1.3	3.7	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
5.5	-1.0	1.5	21.5	- -	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
27.7	17.5	17.8	23.9	-11.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
8.8	5.2	-7.5	1.1	-11.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.3	-5.1	-12.9	-12.9	-14.8	Stations-service	11
6.7	-1.8	-8.1	-9.3	-10.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.8	10.3	8.3	8.0	0.6	Magasins de marchandises diverses	13
7.5	6.3	1.7	8.8	1.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.7	3.6	0.7	10.1	3.6	Autres magasins de produits durables	15
7.9	5.4	9.1	8.9	4.6	Autres magasins de vente au détail	16
6.9	4.4	-0.3	3.2	-1.9	Total, ensemble des magasins	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
33.6	14.6	8.5	11.2	-3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	Magasins de chaussures	4
..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.5	-17.4	-10.0	0.3	6.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	Autres magasins de vêtements	7
0.4	6.5	34.2	35.7	2.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.2	-11.5	-20.4	-8.0	-32.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	8.7	7.4	6.5	1.8	Magasins de marchandises diverses	13
2.8	7.9	-1.5	-1.5	-18.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
14.5	45.1	32.8	28.6	4.7	Autres magasins de produits durables	15
16.7	13.2	2.4	-3.4	2.9	Autres magasins de vente au détail	16
7.4	9.2	3.4	5.1	-7.8	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales Ventes				
		Quarter 4 1992	Quarter 3 1992	Quarter 2 1992	Quarter 1 1992	Quarter 4 1991
		Trimestre 4	Trimestre 3	Trimestre 2	Trimestre 1	Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	13.0	10.6	8.5	8.3	8.6
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	0.3	0.4
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.9	0.7	0.7	0.6	1.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	5.8	5.2	7.3	6.3	7.1
11	Gasoline service stations
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.3	3.2	2.1	1.6	2.6
15	Other durable goods stores
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	51.6	52.4	44.5	34.4	44.5
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	19.1	20.6	19.0	14.0	15.5
2	All other food stores	x	x	x	x	x
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	x
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	0.5	0.9
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.6	2.4	2.1	2.0	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8.8	11.5	10.7	8.5	8.5
11	Gasoline service stations	2.5	2.9	2.6	3.2	2.9
12	Automotive parts, accessories and services
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.8	3.6	3.5	2.4	3.3
15	Other durable goods stores	2.4	2.1	2.1	1.4	2.0
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	Total, all stores	100.9	99.5	97.3	79.6	97.5

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1992 Trimestre 4	Quarter 3 1992 Trimestre 3	Quarter 2 1992 Trimestre 2	Quarter 1 1992 Trimestre 1	Quarter 4 1991 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
51.7	-4.9	-15.7	11.0	-10.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	27.5	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-20.8	-23.8	24.2	44.5	3.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.9	-34.2	-31.7	-7.1	-24.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-10.0	2.2	-16.5	-13.1	-22.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
15.9	9.7	-1.6	5.7	-10.2	Total, ensemble des magasins	17
					Territoires du Nord-Ouest	
23.5	28.1	24.6	11.4	0.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
x	x	x	x	x	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	x	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	-11.2	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
10.7	21.1	38.2	33.1	2.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.5	4.7	-10.3	-8.7	-37.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-14.9	-1.6	-0.8	1.2	-19.1	Stations-service	11
..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
12.7	13.6	10.4	8.2	-14.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
23.8	53.1	26.0	5.5	-16.5	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
3.5	9.0	6.0	4.8	-6.6	Total, ensemble des magasins	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.	Response fraction				
	Fraction de réponse				
	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	
Per cent - pourcentage					
Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	90.3	92.9	96.0	95.5
2	All other food stores	94.0	94.7	96.4	94.8
3	Drugs and patent medicine stores	94.4	96.1	96.7	96.3
4	Shoe stores	97.8	99.0	97.5	98.3
5	Men's clothing stores	89.7	96.0	96.2	95.3
6	Women's clothing stores	84.5	94.6	91.9	94.7
7	Other clothing stores	93.3	97.9	97.0	96.7
8	Household furniture and appliance stores	94.0	94.4	95.0	96.3
9	Household furnishings stores	94.1	97.4	95.5	95.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.1	96.4	95.9	96.0
11	Gasoline service stations	94.4	95.7	95.1	95.5
12	Automotive parts, accessories and services	93.0	95.8	94.9	95.1
13	General merchandise stores	99.6	99.6	99.6	99.5
14	Other semi-durable goods stores	91.4	95.4	95.4	95.3
15	Other durable goods stores	95.2	95.9	96.5	96.4
16	Other retail stores	98.1	97.7	98.0	98.2
17	Total, all stores	94.2	95.9	96.3	96.3
Regions					
18	Newfoundland	95.7	97.2	97.6	97.2
19	Prince Edward Island	94.4	95.9	95.2	95.2
20	Nova Scotia	95.7	96.5	96.0	96.7
21	New Brunswick	94.5	94.7	94.5	94.8
22	Quebec	90.8	93.9	96.8	96.4
23	Ontario	95.0	96.1	95.9	96.2
24	Manitoba	96.2	98.1	98.1	97.9
25	Saskatchewan	96.3	97.3	97.2	98.0
26	Alberta	93.3	96.1	94.8	94.9
27	British Columbia	96.6	97.5	97.3	97.1
28	Yukon	92.3	91.0	92.1	89.6
29	Northwest Territories	93.9	96.3	96.5	94.5

TABEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation Coefficient de variation					
December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
2.7	2.7	2.7	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.2	6.2	6.3	6.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.4	3.3	3.4	3.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.3	4.2	4.7	4.6	Magasins de chaussures	4
3.8	5.7	5.4	5.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.8	2.8	3.4	3.2	Magasins de vêtements pour dames	6
3.3	3.5	3.8	3.5	Autres magasins de vêtements	7
4.4	5.3	5.0	5.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.9	6.0	5.9	6.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.0	3.8	4.1	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.5	5.4	5.1	4.3	Stations-service	11
3.3	3.4	3.6	3.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	0.8	0.9	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
5.0	4.2	4.9	5.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.3	4.9	5.3	5.6	Autres magasins de produits durables	15
1.8	2.2	4.1	1.9	Autres magasins de vente au détail	16
1.1	1.1	1.2	1.2	Total, ensemble des magasins	17
				Régions	
3.1	2.4	2.8	3.0	Terre-Neuve	18
4.1	3.6	3.5	3.4	Île-du-Prince-Édouard	19
2.5	3.7	5.2	4.1	Nouvelle-Écosse	20
3.3	4.3	5.2	5.0	Nouveau-Brunswick	21
2.5	2.7	2.9	2.7	Québec	22
2.3	2.2	2.4	2.3	Ontario	23
2.7	2.4	2.7	2.3	Manitoba	24
2.2	2.5	2.6	2.9	Saskatchewan	25
2.4	2.6	2.8	2.9	Alberta	26
1.9	2.1	2.3	2.4	Colombie-Britannique	27
0.7	0.7	0.7	1.0	Yukon	28
2.5	2.2	2.1	2.1	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Ao�t	July 1992 Juillet	June 1992 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	3,852.3	3,857.5	3,804.2	3,800.9	3,776.9	3,701.8	3,703.5
2 All other food stores	282.3	284.5	289.6	290.9	288.7	285.3	285.9
3 Drugs and patent medicine stores	922.1	936.1	920.9	910.4	909.0	898.0	893.7
4 Shoe stores	126.3	126.2	128.5	127.0	129.6	127.4	126.5
5 Men's clothing stores	140.5	140.6	136.1	136.6	132.9	133.0	132.2
6 Women's clothing stores	310.9	310.5	314.1	313.8	315.0	308.6	303.8
7 Other clothing stores	324.3	321.2	324.6	329.4	322.7	322.0	309.0
8 Household furniture and appliance stores	669.1	658.7	653.4	649.2	633.4	630.4	629.6
9 Household furnishings stores	166.6	177.7	180.1	180.6	186.2	186.1	185.9
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,302.1	3,296.7	3,244.1	3,251.7	3,261.7	3,248.9	3,250.8
11 Gasoline service stations	1,149.0	1,147.5	1,142.9	1,142.6	1,149.9	1,165.8	1,179.3
12 Automotive parts, accessories and service	868.6	867.9	870.3	854.5	862.2	847.1	859.7
13 General merchandise stores	1,749.4	1,746.2	1,755.5	1,750.2	1,766.3	1,767.9	1,733.1
14 Other semi-durable goods stores	558.1	558.6	556.5	554.6	543.3	537.6	528.8
15 Other durable goods stores	417.0	413.4	413.9	412.8	414.4	419.1	413.7
16 Other retail stores	832.0	823.0	846.4	834.1	829.2	832.8	843.8
17 Total, all stores	15,670.5	15,666.2	15,581.1	15,539.4	15,521.6	15,412.1	15,379.3
Regions							
18 Newfoundland	285.4	285.7	285.4	283.0	278.9	280.0	275.7
19 Prince Edward Island	67.7	68.7	69.7	69.1	69.1	67.6	66.4
20 Nova Scotia	511.3	516.0	518.7	507.1	511.4	507.6	525.5
21 New Brunswick	398.7	400.3	405.2	415.6	402.8	393.5	394.0
22 Quebec	3,738.7	3,759.4	3,801.4	3,759.7	3,767.1	3,776.8	3,796.7
23 Ontario	5,752.0	5,791.0	5,758.5	5,758.0	5,757.5	5,747.1	5,662.6
24 Manitoba	552.5	540.7	536.9	528.2	534.5	527.2	518.3
25 Saskatchewan	461.4	448.4	442.0	439.3	441.6	443.0	436.7
26 Alberta	1,668.8	1,657.7	1,650.2	1,662.7	1,680.3	1,633.2	1,624.6
27 British Columbia	2,114.1	2,130.3	2,076.7	2,114.5	2,060.0	2,021.5	2,012.4
28 Yukon	16.4	16.3	16.0	16.1	15.5	15.0	14.8
29 Northwest Territories	30.9	31.1	31.6	32.0	32.0	32.6	32.0

**TABEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre		N°
millions of dollars - millions de dollars						Groupe de commerce - Canada	
3,654.3	3,673.0	3,648.8	3,627.0	3,618.1	3,651.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
290.5	300.7	290.3	294.2	297.6	298.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
887.6	862.9	852.6	851.8	845.0	839.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
127.2	131.2	128.5	129.5	128.5	131.8	Magasins de chaussures	4
131.3	132.3	130.3	135.9	140.8	138.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
303.9	295.6	292.6	298.9	296.8	337.5	Magasins de vêtements pour dames	6
313.6	316.3	304.9	309.5	306.1	312.5	Autres magasins de vêtements	7
606.5	641.4	647.7	641.6	631.9	635.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
178.1	182.9	185.2	186.2	180.3	163.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,181.4	3,180.1	3,125.4	3,136.0	3,154.8	3,135.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,117.7	1,132.8	1,129.7	1,146.2	1,171.4	1,106.5	Stations-service	11
856.5	856.9	861.5	862.1	871.1	869.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,742.2	1,748.3	1,710.0	1,743.5	1,714.5	1,764.5	Magasins de marchandises diverses	13
520.3	512.5	508.9	508.3	517.0	505.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
400.9	417.5	411.6	412.8	405.5	421.0	Autres magasins de produits durables	15
847.5	857.3	844.6	858.0	867.5	826.1	Autres magasins de vente au détail	16
15,159.4	15,241.8	15,072.8	15,141.5	15,146.9	15,138.1	Total, ensemble des magasins	17
						Régions	
264.8	272.9	275.8	284.2	289.1	286.4	Terre-Neuve	18
66.1	64.4	65.3	64.1	67.4	65.0	Île-du-Prince-Édouard	19
505.4	506.1	504.2	480.1	505.9	489.3	Nouvelle-Écosse	20
387.1	384.9	385.6	383.6	387.7	377.3	Nouveau-Brunswick	21
3,742.2	3,766.6	3,697.0	3,692.7	3,749.4	3,720.6	Québec	22
5,607.9	5,637.0	5,557.7	5,642.6	5,613.7	5,614.2	Ontario	23
525.8	506.0	529.6	535.6	529.6	528.1	Manitoba	24
447.3	445.9	456.5	445.6	452.2	452.5	Saskatchewan	25
1,611.8	1,586.0	1,610.2	1,584.5	1,606.3	1,582.0	Alberta	26
1,952.9	1,954.8	1,973.8	1,951.1	1,959.5	1,988.4	Colombie-Britannique	27
13.6	14.5	14.8	14.5	14.5	14.0	Yukon	28
31.0	32.1	30.8	30.3	30.4	29.8	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Ao�t	July 1992 Juillet	June 1992 Juin
millions of dollars - millions de dollars							
Trade Group - Canada							
1 Supermarkets and grocery stores	4,102.9	3,583.7	4,039.8	3,713.2	3,805.2	3,973.6	3,716.9
2 All other food stores	346.5	268.0	288.9	277.7	295.1	309.1	301.1
3 Drugs and patent medicine stores	1,158.1	924.0	952.5	877.3	880.2	897.4	882.5
4 Shoe stores	180.5	143.0	146.8	140.0	132.6	114.2	135.5
5 Men's clothing stores	296.0	175.2	144.4	131.1	112.3	110.7	134.3
6 Women's clothing stores	492.8	327.2	334.1	345.6	297.6	285.9	300.4
7 Other clothing stores	564.6	364.7	357.5	347.9	322.1	276.2	292.2
8 Household furniture and appliance stores	942.8	711.2	690.8	672.2	628.6	635.0	616.7
9 Household furnishings stores	205.9	194.4	196.2	187.9	190.1	193.2	198.0
10 Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,723.9	2,996.7	3,229.3	3,249.1	3,147.9	3,647.9	3,876.9
11 Gasoline service stations	1,148.4	1,139.6	1,199.2	1,140.2	1,235.0	1,287.6	1,229.4
12 Automotive parts, accessories and service	968.6	931.9	914.3	843.7	840.4	906.6	963.5
13 General merchandise stores	3,010.0	2,135.7	1,865.2	1,697.3	1,697.5	1,640.4	1,644.6
14 Other semi-durable goods stores	879.9	571.6	537.5	541.9	544.7	548.1	566.6
15 Other durable goods stores	860.7	415.4	389.1	401.7	404.4	410.1	408.0
16 Other retail stores	1,257.3	796.4	861.4	798.8	873.3	938.5	887.2
17 Total, all stores	19,138.9	15,678.7	16,147.0	15,365.5	15,406.9	16,174.4	16,153.8
Regions							
18 Newfoundland	364.4	298.3	286.3	274.9	281.5	296.0	286.2
19 Prince Edward Island	82.9	68.1	69.0	68.6	75.4	79.6	72.7
20 Nova Scotia	633.7	523.8	532.2	489.8	516.9	540.5	544.9
21 New Brunswick	485.2	410.8	415.7	408.1	406.2	421.3	418.1
22 Quebec	4,317.5	3,674.4	3,985.5	3,723.2	3,752.2	3,989.0	4,057.5
23 Ontario	7,255.2	5,900.2	5,966.5	5,687.1	5,600.3	5,960.2	5,954.0
24 Manitoba	695.9	550.7	550.5	516.2	524.8	543.6	541.8
25 Saskatchewan	564.4	455.8	463.5	425.7	441.0	460.7	461.3
26 Alberta	2,061.1	1,658.4	1,704.0	1,642.6	1,681.0	1,687.0	1,709.6
27 British Columbia	2,622.8	2,090.6	2,124.7	2,082.1	2,077.0	2,142.5	2,056.1
28 Yukon	18.9	16.2	16.5	16.5	17.7	18.1	17.0
29 Northwest Territories	37.0	31.4	32.6	30.7	32.9	35.9	34.5

**TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région
(estimations historiques)**

May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year 1992 Année	N°
millions of dollars - millions de dollars							
Groupe de commerce - Canada							
3,908.4	3,615.2	3,401.9	3,430.5	3,568.8	3,720.7	44,860.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
313.5	302.4	263.7	256.5	262.0	359.4	3,484.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
881.5	836.8	811.1	790.8	832.3	1,042.0	10,724.4	Pharmacies et magasins de médicament brevetés 3
138.0	128.7	100.5	79.9	96.6	181.7	1,536.2	Magasins de chaussures 4
135.7	119.1	95.4	81.6	104.9	275.2	1,640.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
319.6	287.4	252.1	205.3	216.6	505.9	3,664.5	Magasins de vêtements pour dames 6
303.0	291.3	261.8	211.4	227.8	532.7	3,820.4	Autres magasins de vêtements 7
561.9	586.3	578.2	524.6	551.3	855.6	7,699.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
178.6	171.4	163.5	146.8	143.5	200.7	2,169.3	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
3,760.4	3,679.8	3,285.4	2,559.3	2,506.3	2,504.0	38,662.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
1,161.8	1,066.9	1,071.1	1,032.2	1,115.3	1,116.4	13,826.7	Stations-service 11
949.9	867.6	771.8	666.0	731.5	938.4	10,355.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
1,695.4	1,639.8	1,421.4	1,271.0	1,237.4	2,920.0	20,955.8	Magasins de marchandises diverses 13
588.0	473.2	410.8	393.1	384.1	776.1	6,439.7	Autres magasins de produits semi- durables 14
392.8	356.9	308.5	299.6	307.0	831.3	4,954.2	Autres magasins de produits durables 15
898.5	774.4	717.8	661.1	655.0	1,209.0	10,119.7	Autres magasins de vente au détail 16
16,187.0	15,196.9	13,914.9	12,609.8	12,940.3	17,969.1	184,914.0	Total, ensemble des magasins 17
Régions							
285.0	270.3	252.3	237.4	234.2	350.4	3,366.7	Terre-Neuve 18
69.6	62.7	56.0	49.7	54.3	76.7	808.6	Île-du-Prince-Édouard 19
537.2	510.7	461.5	398.1	424.5	589.7	6,113.7	Nouvelle-Écosse 20
411.2	384.2	353.8	316.2	322.4	449.0	4,753.0	Nouveau-Brunswick 21
4,176.4	3,923.4	3,431.9	3,005.4	3,098.3	4,161.2	45,134.6	Québec 22
5,934.4	5,556.8	5,044.0	4,731.3	4,820.8	6,838.9	68,410.9	Ontario 23
558.9	510.6	480.9	448.5	459.3	637.1	6,381.6	Manitoba 24
469.7	444.7	413.5	372.2	394.1	526.8	5,366.7	Saskatchewan 25
1,674.8	1,575.5	1,509.7	1,332.8	1,391.1	1,894.0	19,627.6	Alberta 26
2,023.2	1,914.2	1,870.4	1,681.5	1,705.1	2,393.6	24,390.2	Colombie-Britannique 27
14.3	13.3	12.4	10.7	11.3	15.7	182.9	Yukon 28
32.3	30.6	28.5	26.0	25.0	35.9	377.3	Territoires du Nord-Ouest 29

**TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Current Periods)**

	Sales Ventes				
	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year-to-date 1992 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	164.2	125.0	100.0	91.2	1,124.4
Prince Edward Island	35.6	24.4	21.8	21.6	255.5
Nova Scotia	281.4	197.0	164.2	147.5	1,875.9
New Brunswick	207.8	155.0	134.8	120.4	1,479.1
Quebec	1,731.2	1,262.6	1,286.0	1,190.5	14,271.2
Ontario	3,367.9	2,307.3	2,157.7	2,055.1	24,344.2
Manitoba	303.9	205.7	182.3	172.9	2,143.2
Saskatchewan	257.4	182.6	167.0	152.0	1,904.3
Alberta	992.7	677.2	630.4	621.5	7,363.0
British Columbia	1,218.3	801.7	746.2	747.0	8,570.1
Yukon	7.1	5.5	5.3	5.5	59.7
Northwest Territories	23.7	18.5	18.5	17.6	214.2
Total	8,591.4	5,962.4	5,614.2	5,342.8	63,604.8

**TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region
(Historical Estimates)**

	December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	August 1992 Août	July 1992 Juillet	June 1992 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	164.2	125.0	100.0	91.2	91.1	86.3	85.1
Prince Edward Island	35.6	24.4	21.8	21.6	23.6	24.0	21.0
Nova Scotia	281.4	197.0	164.2	147.5	150.9	149.1	146.6
New Brunswick	207.8	155.0	134.8	120.4	118.6	116.7	117.0
Quebec	1,731.2	1,262.6	1,286.0	1,190.5	1,171.4	1,174.1	1,196.8
Ontario	3,367.9	2,307.3	2,157.7	2,055.1	1,974.5	1,942.9	1,980.1
Manitoba	303.9	205.7	182.3	172.9	173.1	166.7	173.2
Saskatchewan	257.4	182.6	167.0	152.0	153.0	146.9	156.3
Alberta	992.7	677.2	630.4	621.5	621.5	587.7	601.9
British Columbia	1,218.3	801.7	746.2	747.0	708.2	692.2	676.6
Yukon	7.1	5.5	5.3	5.5	6.1	6.0	5.6
Northwest Territories	23.7	18.5	18.5	17.6	17.9	18.6	18.5
Total	8,591.4	5,962.4	5,614.2	5,342.8	5,210.1	5,111.2	5,178.6

TABEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					Régions
December 1992 Décembre	November 1992 Novembre	October 1992 Octobre	September 1992 Septembre	Year-to-date 1992 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
0.6	-6.7	-1.8	-3.4	-5.7	Terre-Neuve
5.7	1.5	12.8	11.7	4.0	Île-du-Prince-Édouard
5.8	-0.3	8.2	4.0	3.3	Nouvelle-Écosse
6.2	0.9	9.2	5.9	2.6	Nouveau-Brunswick
2.9	-6.3	3.0	1.2	1.0	Québec
5.0	-0.9	7.3	6.7	3.4	Ontario
5.9	-1.1	3.2	3.1	2.8	Manitoba
10.7	1.2	9.8	9.6	8.2	Saskatchewan
8.6	0.5	3.6	7.3	3.5	Alberta
10.1	4.2	10.3	13.8	7.8	Colombie-Britannique
1.3	6.7	15.8	23.6	14.4	Yukon
2.2	-3.9	5.6	8.6	5.2	Territoires du Nord-Ouest
5.8	-1.3	6.1	6.1	3.4	Total

TABEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

May 1992 Mai	April 1992 Avril	March 1992 Mars	February 1992 Février	January 1992 Janvier	December 1991 Décembre	Year 1992 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
82.6	83.4	74.9	69.1	71.3	163.3	1,124.4	Terre-Neuve
20.1	18.4	15.8	14.0	15.1	33.7	255.5	Île-du-Prince-Édouard
143.4	141.2	125.6	109.6	119.5	265.9	1,875.9	Nouvelle-Écosse
115.5	112.1	99.7	89.1	92.4	195.8	1,479.1	Nouveau-Brunswick
1,269.0	1,184.1	984.5	901.5	919.3	1,683.2	14,271.2	Québec
1,952.1	1,827.0	1,657.5	1,547.8	1,574.2	3,208.7	24,344.2	Ontario
176.9	166.6	149.6	135.5	136.8	286.9	2,143.2	Manitoba
158.5	151.8	134.8	118.9	125.0	232.5	1,904.3	Saskatchewan
590.3	552.3	528.9	466.4	492.1	914.3	7,363.0	Alberta
663.4	632.1	612.1	534.1	538.3	1,106.6	8,570.1	Colombie-Britannique
4.2	4.1	3.8	3.3	3.2	7.0	59.7	Yukon
18.4	17.7	15.9	14.8	14.2	23.2	214.2	Territoires du Nord-Ouest
5,194.5	4,890.8	4,403.2	4,004.1	4,101.4	8,121.2	63,604.8	Total

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data after 1990 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données après 1990 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, less returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM) correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière) et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base (CFDB)** contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central (BDRC)** représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison bran-

three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are trans-

che d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une "petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu

mitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle. These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available

ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales esti-

from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size, industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

matives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value**. The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation**, defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval constructed around the estimate. For example, if an estimate of \$12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be \$1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between \$10,800,000 and \$13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between \$9,600,000 and \$14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, l'**erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation**, c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de \$12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de \$1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre \$10,800,000 et \$13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre \$9,600,000 et \$14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented \$8 million out of a total estimate of \$10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais**. On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent \$8 millions sur l'estimation globale de \$10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," *Canada Statistical Review*, August 1974.

2 For further information see the *X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method*, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada, Catalogue 12-564E, Occasional.

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la *Revue statistique du Canada*, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir *La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI*, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V**TRADE GROUP COVERAGE****D10 Supermarkets and Grocery Stores**

- 6011 Supermarkets
- 6012 Grocery stores (except supermarkets)

D20 All Other Food Stores

- 6013 Bakery products stores
- 6014 Candy and nut stores
- 6015 Fruit and vegetable stores
- 6016 Meat markets
- 6019 Other specialty food stores, n.e.c.

D30 Drugs and Patent Medicine Stores

- 6031 Pharmacies
- 6032 Patent medicine and toiletries stores

D40 Shoe Stores

- 6111 Shoe stores

D50 Men's Clothing Stores

- 6121 Men's clothing stores

D60 Women's Clothing Stores

- 6131 Women's clothing stores

D70 Other Clothing Stores

- 6141 Children's clothing stores
- 6142 Fur goods stores
- 6149 Other clothing stores, n.e.c.
- 6151 Fabric and yarn stores

D80 Household Furniture and Appliance Stores

- 6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
- 6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
- 6213 Furniture refinishing and repair shops
- 6221 Appliance, television, radio and stereo stores
- 6222 Television, radio and stereo stores
- 6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

D90 Household Furnishings Stores

- 6231 Floor covering stores
- 6232 Drapery stores
- 6239 Other household furnishings stores

I00 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

- 6311 Automobile (new) dealers
- 6312 Automobile (used) dealers
- 6321 Motor home and travel trailer dealers
- 6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
- 6323 Motorcycle and snowmobile dealers
- 6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V**COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE****D10 Supermarchés d'alimentation et épiceries**

- 6011 Supermarchés d'alimentation
- 6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

D20 Tous les autres magasins d'alimentation

- 6013 Boulangeries-pâtisseries
- 6014 Confiseries et magasins de noix
- 6015 Magasins de fruits et légumes
- 6016 Marchés de viande
- 6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

D30 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

- 6031 Pharmacies
- 6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

D40 Magasins de chaussures

- 6111 Magasins de chaussures

D50 Magasins de vêtements pour hommes

- 6121 Magasins de vêtements pour hommes

D60 Magasins de vêtements pour dames

- 6131 Magasins de vêtements pour dames

D70 Autres magasins de vêtements

- 6141 Magasins de vêtements pour enfants
- 6142 Magasins de fourrures
- 6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
- 6151 Magasins de tissus et de filés

D80 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

- 6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
- 6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
- 6213 Ateliers de réparation de meubles
- 6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
- 6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

D90 Magasins d'accessoires d'ameublement

- 6231 Magasins de revêtements de sol
- 6232 Magasins de tentures
- 6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

I00 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

- 6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
- 6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
- 6321 Marchands de roulettes motorisées et de roulettes de voyage
- 6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'accessoires pour bateaux
- 6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
- 6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations
6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services
6341 Home and auto supply stores
6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops
6354 Motor vehicle glass replacement shops
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops
6359 Other motor vehicle repair shops
6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores
6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores
6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores
6581 Toy and hobby stores
6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores
6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores
6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops
6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores
6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.
6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores
6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers
6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers
6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service
6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services
6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carrosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses
6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables
6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables
6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail
6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.



BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :

**Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6**

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de
commande originale. Veuillez ne
pas envoyer de confirmation

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat (inclure s.v.p.) _____

☐ Paiement inclus _____ \$

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 \$)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total \$
			Canada \$	États-Unis \$ US	Autres pays \$ US		
						TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.						TPS (7 %)	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.						TOTAL GÉNÉRAL	
Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.							
Pour un service plus rapide, composez			☎ 1-800-267-6677 ☎			Comptes VISA et MasterCard	
						PF 03681 1991-01	

This order coupon is available in English upon request



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1992

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The **Market Research Handbook 1992** can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.

It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for...

... socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

... revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1992** has it all... and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1992** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1992** (Cat. no. 63-224) is \$94 (plus 7 % GST) in Canada, US\$113 in the United States and US\$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1992

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1992** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez...

... des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

... des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela... et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1992** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 \$ (TPS de 7 % en sus) au Canada, 113 \$ US aux États-Unis et 132 \$ US dans les autres pays.

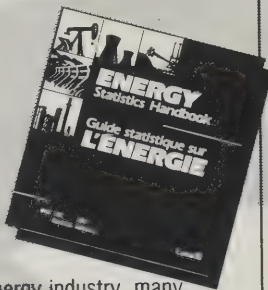
Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.



DID YOU KNOW...

THAT CANADIAN EXPORTS OF NATURAL GAS IN 1990 WERE 80% HIGHER THAN IN 1980?



Due to the unpredictable nature of the energy industry, many reference publications are outdated by the time they're published. Not this one! With the certainty of change in the energy picture, you need a source that remains current and complete.

The *Energy Statistics Handbook* is the most complete source of detailed information on the energy field. This publication is designed to work for you! Your subscription includes:

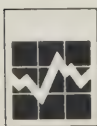
- An attractive, easy-to-use binder — keep it on your bookshelf or beside your telephone.
- Section dividers to organize the monthly updates which enable you to rapidly access the facts you need.
- A monthly 200-page update from Statistics Canada that ensures your facts are the most recently released for this rapidly changing sector.

Data is organized by energy type: total energy, petroleum, natural gas, electricity, uranium and coal. Additional sections include prices and conversion factors. Along with up-to-date information, you'll find historical data going back 10 years, so you can compare trends over time.

Executives, research and development professionals and environmentalists use the *Energy Statistics Handbook* to add authority to their industry analysis, plans and corporate reports.

Subscribe to the *Energy Statistics Handbook* today!

The *Energy Statistics Handbook* (Cat. #10-602) is \$300 in Canada, US\$360 in the United States and US\$420 in other countries.



Write to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario K1A 0T6.

If more convenient, fax your order to (613) 951-1584. Or contact your local Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, call 1-800-267-6677 and use your VISA, MasterCard or Purchase Order number.

SAVIEZ-VOUS...

QUE LES EXPORTATIONS CANADIENNES DE GAZ NATUREL ÉTAIENT 80 % PLUS ÉLEVÉES EN 1990 QU'EN 1980?

En raison de la nature imprévisible de l'industrie de l'énergie, de nombreuses publications de référence sur le sujet sont déjà périmées lorsqu'elles paraissent. Mais pas celle-ci! Le monde de l'énergie est en constante évolution, aussi vous avez besoin d'une source de référence qui soit toujours d'actualité et complète.

Le *Guide statistique de l'énergie* est la source la plus complète de renseignements exacts sur le domaine de l'énergie. Cette publication est conçue pour travailler pour vous! Votre abonnement comprend :

- Un classeur attrayant et facile à consulter — vous pouvez le garder dans votre bibliothèque ou à côté de votre téléphone;
- Des sections ordonnées selon les mises à jour mensuelles, ce qui vous permet de trouver rapidement les faits dont vous avez besoin;
- Une mise à jour mensuelle de 200 pages de Statistique Canada qui vous assure d'avoir en main les faits les plus récents qui soient sur ce secteur qui change continuellement.

Les données sont classées selon le type d'énergie : l'énergie totale, le pétrole, le gaz naturel, l'électricité, l'uranium et le charbon. D'autres sections traitent des prix et des facteurs de conversion. En plus d'une information actuelle, vous y trouverez des données historiques des dix dernières années, afin que vous puissiez comparer les tendances à travers le temps.

Les cadres, les professionnels de la recherche et du développement et les écologistes utilisent le *Guide statistique de l'énergie* pour ajouter du poids à leur analyse de l'industrie, leurs projets et à leurs rapports de société.

Abonnez-vous dès aujourd'hui au *Guide statistique de l'énergie*!

Le *Guide statistique de l'énergie* (N° 10-602 au Cat.) coûte 300\$ au Canada, 360 \$ US aux États-Unis et 420 \$ US dans les autres pays.

Écrivez à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Ou encore, télécopiez votre commande au (613) 951-1584. Ou communiquez avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada de votre localité. La liste apparaît dans la publication.

Pour commander plus rapidement, composez le 1-800-267-6677 et utilisez votre compte VISA ou MasterCard, ou votre numéro de bon de commande.

550400062

JUN 9 1995

